



**PERANCANGAN VIDEO SENTRA INDUSTRI KERUPUK PULI
DI KAMPUNG KEDUNG REJO SEBAGAI UPAYA UNTUK
MENGENALKAN KEPADA MASYARAKAT**

TUGAS AKHIR

Program Studi

S1 Desain Komunikasi Visual

**INSTITUT BISNIS
DAN INFORMATIKA**

stikom
SURABAYA

Oleh :

Vicky Regiansyah Fernanda

14.42010.0038

FAKULTAS TEKNOLOGI DAN INFORMATIKA

INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA STIKOM SURABAYA

2018

**PERANCANGAN VIDEO SENTRA INDUSTRI KERUPUK PULI
DI KAMPUNG KEDUNG REJO SEBAGAI UPAYA UNTUK
MENGENALKAN KEPADA MASYARAKAT**

TUGAS AKHIR

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan

Program Sarjana Desain Komunikasi Visual



INSTITUT BISNIS
DAN INFORMATIKA

stikom
SURABAYA

Disusun Oleh:

Nama : Vicky Regiansyah Fernanda

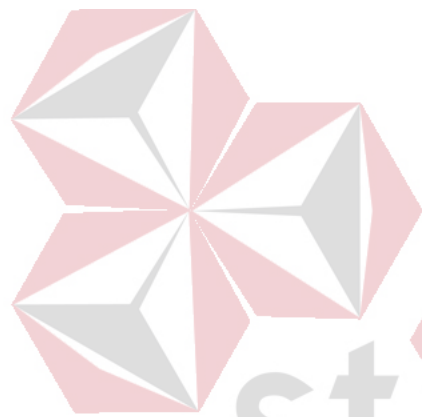
Nim : 14420100038

Program Studi : S1 (Strata Satu)

Jurusan : Desain Komunikasi Visual

**FAKULTAS TEKNOLOGI DAN INFORMATIKA
INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA STIKOM SURABAYA**

2018



INSTITUT BISNIS
DAN INFORMATIKA

stikom
SURABAYA

TUGAS AKHIR

**PERANCANGAN VIDEO SENTRA INDUSTRI KERUPUK
PULI DI KAMPUNG KEDUNG REJO SEBAGAI UPAYA
UNTUK MENGENALKAN KEPADA MASYARAKAT**

Dipersiapkan dan disusun oleh:

VICKY REGIANSYAH FERNANDA

NIM : 14.42010.0038

Telah diperiksa, diuji dan disetujui oleh Dewan Pembahas

Pada : 29 Agustus 2018

Susunan Dewan Pembahas

Pembimbing

I. Siswo Martono, S.Kom., M.M.

NIDN : 0726027101

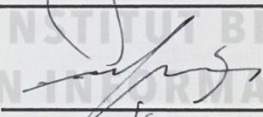
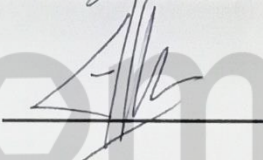
II. Ardian Jaya Prasetya, S.T., M.Ds.

NIDN : 0714118806

Pembahas

I. Dhika Yuan Yurisma, M.Ds., ACA

NIDN : 0720028701

fat



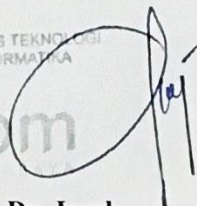
Tugas Akhir ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh
gelar Sarjana



FAKULTAS TEKNOLOGI
DAN INFORMATIKA

stikom
SURABAYA

Dr. Jusak

 5/9/18

Dekan Fakultas Teknologi dan Informatika

INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA STIKOM SURABAYA

**SURAT PERNYATAAN
PERSETUJUAN PUBLIKASI DAN KEASLIAN KARYA ILMIAH**

Sebagai mahasiswa Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya, saya :

Nama : Vicky Regiansyah Fernanda

NIM : 14420100038

Program Studi : S1 Desain Komunikasi Visual

Fakultas : Fakultas Teknologi dan Informatika

Jenis Karya : Tugas Akhir

Judul Karya : **PERANCANGAN VIDEO SENTRA INDUSTRI
KERUPUK PULI DI KAMPUNG KEDUNG REJO SEBAGAI
UPAYA UNTUK MENGENALKAN KEPADA MASYARAKAT**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa:

1. Demi pengembangan Ilmu Pengetahuan, Teknologi dan Seni, saya menyetujui memberikan kepada Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (Non-Exclusive Royalti Free Right) atas seluruh isi/ sebagian karya ilmiah saya tersebut di atas untuk disimpan, dialihmediakan dan dikelola dalam bentuk pangkalan data (database) untuk selanjutnya didistribusikan atau dipublikasikan demi kepentingan akademis dengan tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis atau pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.
2. Karya tersebut di atas adalah karya asli saya, bukan plagiat baik sebagian maupun keseluruhan. Kutipan, karya atau pendapat orang lain yang ada dalam karya ilmiah ini adalah semata hanya rujukan yang dicantumkan dalam Daftar Pustaka saya.
3. Apabila dikemudian hari ditemukan dan terbukti terdapat tindakan plagiat pada karya ilmiah ini, maka saya bersedia untuk menerima pencabutan terhadap gelar kesarjanaan yang telah diberikan kepada saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 29 Agustus 2018

Yang menyatakan



Vicky Regiansyah Fernanda
NIM. 14420100038

LEMBAR MOTTO



LEMBAR PERSEMBAHAN



*"Saya persembahkan untuk ayah dan ibu sebagai kedua
orang tua saya, para dosen DKV para kerabat yang telah
mendukung dan membantu saya"*

stikom
SURABAYA

ABSTRAK

Kedung Rejo adalah sebuah kampung kerupuk yang ada di Sidoarjo tepatnya di desa Jabon. Jenis usaha yang ada di kampung ini yaitu pembuat kerupuk puli, maka dari itu kampung ini disebut sebagai kampung kerupuk. Namun hanya orang tertentu saja yang tahu mengenai kampung ini dikarenakan kampung kerupuk Kedung Rejo kurang dilirik dan jauh dari jalan raya. Usaha pembuatan kerupuk yang ada di kampung Kedung Rejo ini sendiri sudah ada sejak tahun 1985, dan pada saat itu sebagian besar warga di kampung Kedung Rejo adalah pembuat kerupuk dengan jenis puli. Masyarakat tidak banyak yang mengerti tentang kampung Kedung Rejo yang memiliki sentra UKM kerupuk puli. Hal ini dikarenakan masyarakat Kedung Rejo kurang memfokuskan pangsa pasarnya ke masyarakat umum dan lebih memasarkannya ke distributor kerupuk dan ke pasar tradisional.

Untuk metode yang digunakan yaitu menggunakan metode kualitatif. Pemilihan pendekatan kualitatif dikarenakan hal ini agar mendapatkan informasi yang lebih spesifik. Cara untuk melakukan metode ini yaitu dengan cara mendatangi lokasi penelitian dengan tujuan untuk memperoleh data secara langsung.

Dari permasalahan tersebut, perlu adanya pembuatan video sentra industri kerupuk puli di kampung Kedung Rejo sebagai upaya untuk mengenalkan kepada masyarakat dengan menggunakan metode penelitian kualitatif. Video akan diimplementasikan ke media sosial seperti *youtube* dan *instagram*.

Kata Kunci : *Video Promosi, Sentra Industri, Kerupuk puli*

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan rahmat dan karunianya, sehingga penulis dapat mengerjakan Laporan ini.

Dengan adanya laporan ini tidak terlepas dari bantuan dari beberapa pihak yang telah memberikan masukan-masukan kepada penulis. Untuk itu penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada semua yang ikut terlibat dalam penulisan laporan ini, yang terutama kepada :

1. Kedua orang tua
2. Siswo Martono, S.Kom., M.M. Selaku dosen pembimbing pertama
3. Ardian Jaya Prasetya, S.T., M.Ds. Selaku dosen pembimbing Kedua
4. Dhika Yuan Yurisma M.Ds., ACA Selaku dosen penguji
5. Bapak Purwanto selaku Kepala Dusun kampung Kedung Rejo

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dari laporan ini, baik dari materi maupun teknik penyajiannya, mengingat kurangnya pengetahuan dan pengalaman penulis. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan.

Surabaya, Juli 2018

Penulis

DAFTAR ISI

Halaman

| | |
|--|-------------|
| ABSTRAK | vii |
| KATA PENGANTAR | viii |
| DAFTAR ISI..... | ix |
| DAFTAR GAMBAR | xiii |
| DAFTAR TABEL..... | xv |
| | |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1 Latar Belakang Masalah | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah | 5 |
| 1.3 Batasan Masalah..... | 5 |
| 1.4 Tujuan..... | 6 |
| 1.5 Manfaat..... | 6 |
| 1.5.1 Manfaat Teoritis | 6 |
| 1.5.2 Manfaat Praktis..... | 6 |
| | |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA | 7 |
| 2.1 Penelitian Terdahulu..... | 7 |
| 2.2 Kampung Kedung Rejo | 8 |
| 2.3 <i>Brand</i> | 9 |
| 2.4 <i>Brand Awareness</i> | 10 |
| 2.5 Video | 12 |
| 2.5.1 <i>Storyboard</i> | 13 |
| 2.5.2 Teknik Pengambilan Gambar Pada Video | 13 |
| 2.6 <i>Storyline</i> | 15 |
| 2.7 <i>Editing</i> | 15 |
| 2.8 <i>Audio Visual</i> | 15 |
| 2.9 Warna | 16 |
| 2.10 Tipografi..... | 16 |

| | |
|---|-----------|
| 2.11 Konten Dalam Video Yang Baik & Benar | 18 |
| 2.12 Iklan..... | 18 |
| 2.12.1 Tujuan Iklan..... | 19 |
| 2.13 Promosi | 19 |
| 2.13.1 Tujuan Promosi..... | 19 |
| 2.14 Jenis Media Promosi | 20 |
| 2.15 Kerupuk Puli | 21 |
| 2.16 Media..... | 21 |
| 2.17 Media Sosial..... | 21 |
| 2.15.1 Youtube..... | 22 |
| 2.15.2 Instagram | 22 |
| BAB III METODE PENELITIAN | 24 |
| 3.1 Pendekatan Penelitian..... | 24 |
| 3.2 Unit Analisis..... | 24 |
| 3.2.1 Objek Penelitian | 24 |
| 3.2.2 Lokasi Penelitian | 25 |
| 3.3 Teknik Pengumpulan Data | 25 |
| 3.3.1 Wawancara..... | 26 |
| 3.3.2 Dokumentasi..... | 27 |
| 3.3.3 Observasi..... | 27 |
| 3.3.4 Studi Literatur | 28 |
| 3.3.5 Studi Kompetitor | 29 |
| 3.4 Analisis Data | 29 |
| BAB IV PEMBAHASAN..... | 31 |
| 4.1 Hasil dan Analisa Data | 32 |
| 4.1.1 Hasil Observasi..... | 32 |
| 4.1.2 Wawancara | 32 |
| 4.1.3 Dokumentasi..... | 34 |
| 4.1.4 Studi Literatur | 38 |

| | |
|---|----|
| 4.1.5 Studi Kompetitor | 40 |
| 4.2 Analisa Data | 41 |
| 4.3 Konsep dan <i>Keyword</i> | 44 |
| 4.3.1 Analisa STP..... | 44 |
| 4.3.2 <i>Unique Selling Preposition (USP)</i> | 46 |
| 4.3.3 Analisa SWOT | 46 |
| 4.3.4 KCM / <i>Keyword</i> | 48 |
| 4.3.5 Konsep..... | 49 |
| 4.4 Perancangan Karya..... | 50 |
| 4.4.1 <i>Storyboard</i> | 50 |
| 4.4.2 <i>Storyline</i> | 56 |
| 4.4.3 Narasi | 59 |
| 4.4.4 <i>Backsound</i> | 60 |
| 4.4.5 Tipografi..... | 61 |
| 4.4.6 <i>Editing</i> | 61 |
| 4.5 Perancangan Media | 62 |
| 4.5.1 Brosur..... | 62 |
| 4.5.2 Flyer | 63 |
| 4.5.3 Stiker | 64 |
| 4.5.4 <i>X-Banner</i> | 65 |
| 4.6 Final <i>Design</i> | 66 |
| 4.6.1 Warna | 66 |
| 4.6.2 Final Video Kampung Kedung Rejo | 67 |
| 4.7 Final Desain Media | 68 |
| 4.7.1 Final Desain Brosur..... | 68 |
| 4.7.2 Final Desain <i>Flyer</i> | 69 |
| 4.7.3 Final Desain Stiker | 71 |
| 4.7.4 Final Desain <i>X-Banner</i> | 71 |
| 4.8 Implementasi Media Sosial | 72 |

| | |
|-----------------------------|-----------|
| BAB V PENUTUP | 74 |
| 5.1 Kesimpulan..... | 74 |
| 5.2 Saran..... | 74 |
| DAFTAR PUSTAKA | 76 |
| LAMPIRAN..... | 80 |



DAFTAR GAMBAR

Halaman

| | |
|---|----|
| Gambar 1.1 Kerupuk Yang Dijemur | 2 |
| Gambar 1.2 Plakat Kampung Kerupuk Kedung Rejo..... | 3 |
| Gambar 2.1 Piramida <i>Brand Awareness</i> | 11 |
| Gambar 4.1 Gapura Kampung Kedung Rejo..... | 35 |
| Gambar 4.2 Proses Pembuatan Adonan Kerupuk..... | 35 |
| Gambar 4.3 Proses Pengirisan Kerupuk | 36 |
| Gambar 4.4 Proses Penataan Irisan Kerupuk..... | 37 |
| Gambar 4.5 Proses Penjemuran Kerupuk | 37 |
| Gambar 4.6 Kerupuk Yang Sudah Dikemas dan Sudah Jadi..... | 38 |
| Gambar 4.7 Key Communication Message | 48 |
| Gambar 4.8 Storyboard scene 1-3..... | 51 |
| Gambar 4.9 Storyboard scene 4-6..... | 52 |
| Gambar 4.10 Storyboard scene 7-9 | 53 |
| Gambar 4.11 Storyboard scene 10-12 | 54 |
| Gambar 4.12 Storyboard scene 13-15 | 55 |
| Gambar 4.13 Storyboard scene 16-18 | 56 |
| Gambar 4.14 Jenis Font Nirmala UI dan Trebuchet MS | 61 |
| Gambar 4.15 Sketsa Brosur Depan dan Belakang | 63 |
| Gambar 4.16 Sketsa Flyer Depan dan Belakang..... | 64 |
| Gambar 4.17 Sketsa Stiker 1 dan Stiker 2 | 65 |
| Gambar 4.18 Sketsa X-Banner | 65 |
| Gambar 4.19 Pilihan Warna Video dan Media Pendukung | 66 |
| Gambar 4.20 Tampilan Pembukaan Video..... | 67 |
| Gambar 4.21 Pemandangan Kampung Kedung Rejo | 67 |

| | |
|--|----|
| Gambar 4.22 Final Desain Brosur Tampak Depan | 68 |
| Gambar 4.23 Final Desain Brosur Tampak Belakang | 69 |
| Gambar 4.24 Final Desain <i>Flyer</i> Tampak Depan | 70 |
| Gambar 4.25 Final Desain <i>Flyer</i> Tampak Belakang..... | 70 |
| Gambar 4.26 Final Desain Stiker Pertama..... | 71 |
| Gambar 4.27 Final Desain Stiker Kedua | 71 |
| Gambar 4.28 Final Desain X-Banner..... | 72 |
| Gambar 4.29 Implementasi Media Sosial <i>Youtube</i> | 73 |
| Gambar 4.30 Implementasi Media Sosial <i>Instagram</i> | 73 |



DAFTAR TABEL

Halaman

| | |
|----------------------------|----|
| Tabel 4.1 Tabel SWOT | 47 |
|----------------------------|----|



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Secara umum UKM atau yang biasa disebut Usaha Kecil Menengah adalah usaha produktif yang dimiliki individu atau badan usaha yang memenuhi beberapa kriteria sebagai usaha kecil. UKM umumnya memiliki pegawai antara satu hingga sembilan belas orang. Menurut Rudjito pada situs www.maxmanroe.com menjelaskan bahwa UKM adalah sebuah usaha yang dapat membantu dalam segi perekonomian negara Republik Indonesia baik dari segi lapangan kerja yang ada maupun dari hasil yang didapatkan oleh masyarakat Indonesia.

Kerupuk merupakan sebuah camilan yang banyak disukai oleh masyarakat, selain itu kerupuk bisa menjadi pendamping makanan pada saat makan. Kerupuk memiliki rasa yang renyah dan gurih, dan sudah biasa juga jika masyarakat menyukai kerupuk. Industri kerupuk adalah sebuah usaha yang memproduksi sebuah kerupuk, dimana dalam industri ini sendiri tentunya memiliki jenis kerupuk apa saja yang diproduksi.

Sidoarjo adalah sebuah kota yang berada di dekat kota Surabaya Jawa Timur, dimana di Sidoarjo sendiri adalah salah satu kota yang dikenal oleh banyak orang dengan sentra UKM. Adanya sentra UKM yang dibentuk oleh masyarakat Sidoarjo sendiri tentunya membawa dampak positif dalam segi ekonomi di kota Sidoarjo. Kerupuk Sidoarjo merupakan camilan khas dari Sidoarjo, kampung Kedung Rejo adalah salah satu kampung yang terletak di sebelah timur desa

Jemirahan kecamatan Jabon Kabupaten Sidoarjo, dengan jumlah penduduk sebanyak 5.045 jiwa (Juwariyah: 2018). Kampung Kedung Rejo yaitu kampung yang memproduksi kerupuk puli yang sudah ada sejak tahun 1985.



Gambar 1.1 Kerupuk yang dijemur
(Sumber : Peneliti, 2018)

Sebelum berprofesi sebagai pembuat kerupuk, masyarakat kampung Kedung Rejo berprofesi sebagai petani. Pada saat itu masyarakat terkadang mengalami masalah ketika menjadi petani, hal ini dikarenakan daerah Kedung Rejo adalah daerah yang rawan sekali terjadi banjir sehingga ketika banjir air akan mengalir dan memenuhi sawah yang ada di Kedung Rejo. Ketika itu masyarakat Kedung Rejo beralih profesi sebagai pembuat kerupuk, dan alasan memilih membuka usaha kerupuk adalah karena risikonya lebih sedikit daripada menjadi petani. Pada tahun 1990 kampung Kedung Rejo mulai diberi julukan kampung kerupuk oleh pihak kabupaten dan dibuatkan plakat kampung kerupuk Kedung Rejo, pemberian julukan kampung kerupuk juga bukan tanpa sebab karena pada

tahun 1985 masyarakat kampung Kedung Rejo juga sedang banyak-banyaknya menerima pesanan dari dalam dan luar kota, seperti Sidoarjo, Surabaya, Gresik, Tuban, Malang, Pasuruan, Lumajang, Probolinggo, dan Jember bahkan sampai keluar pulau seperti Bali. Namun pernah mencoba mengirim hingga ke Kalimantan namun kerupuk dari Kedung Rejo sendiri tidak kuat karena kelembaban suhu yang ada di kapal membuat kerupuk menjadi berjamur dan tidak bisa dikonsumsi.



Gambar 1.2 Plakat kampung kerupuk Kedung Rejo
(Sumber : Peneliti, 2018)

Pada akhirnya, kampung Kedung Rejo adalah kampung yang memiliki sentra UKM kerupuk puli yang ada di Sidoarjo. Menurut ibu Juwariyah selaku Kepala Divisi Perekonomian yang ada di kecamatan Jabon, masyarakat tidak banyak yang mengerti tentang kampung Kedung Rejo yang memiliki sentra UKM kerupuk puli. Hal ini dikarenakan masyarakat Kedung Rejo kurang memfokuskan pangsa pasarnya ke masyarakat umum dan lebih memasarkannya ke distributor kerupuk dan ke pasar tradisional, sedangkan harapan Ibu Juwariyah sendiri tidak hanya distributor kerupuk dan pasar saja namun juga masyarakat umum.

Dengan permasalahan yang ada, penulis ingin merancang sebuah video sentra industri kerupuk puli di kampung Kedung Rejo sebagai upaya untuk mengenalkan kepada masyarakat. Dengan adanya video ini masyarakat akan lebih mengerti mengenai kampung kerupuk Kedung Rejo yang ada di Sidoarjo dan mempermudah masyarakat untuk menemukan sentra kerupuk puli. Untuk segmentasi kerupuk ini sendiri akan ditujukan kepada masyarakat urban, hal ini dikarenakan masyarakat urban cenderung menggunakan ponsel sebagai sarana untuk mencari informasi, dengan hal ini pastinya akan mempermudah untuk memberikan informasi kepada masyarakat urban mengenai kampung kerupuk Kedung Rejo.

Maka dari itu penulis ingin menginformasikan kepada masyarakat mengenai salah satu kampung kerupuk yang ada di Sidoarjo dan video tersebut akan di aplikasikan kedalam sosial media seperti Instagram dan Youtube. Alasan memilih Instagram dan Youtube sebagai media promosi dikarenakan pada era saat ini Instagram dan Youtube sendiri sudah mulai dikenal oleh banyak masyarakat terutama masyarakat urban, jadi pemilihan media promosi ini sendiri yaitu melalui Instagram dan Youtube. Untuk tujuan memilih video sebagai media untuk mengenalkan kepada masyarakat adalah hal ini dikarenakan menurut Arief S. Sadiman (2009: 74-75) video dapat menarik perhatian, dan *audience* dapat memperoleh informasi dari narasumber melalui video yang dilihat, selain itu video juga tidak memerlukan biaya yang mahal seperti media cetak. Video akan dikemas dalam durasi tiga menit untuk video di Youtube dan satu menit untuk video di Instagram, dalam video ini akan di selingi beberapa narasi untuk memperjelas isi

dari video promosi yang akan dibuat. Selain dari Youtube dan Instagram, video akan di *publish* ke media lainnya seperti di tempat pariwisata, pujasera, ataupun di sebuah toko oleh-oleh yang menyediakan layanan televisi untuk berpromosi atau mengenalkan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang ada, maka perumusan masalah yang akan diajukan adalah bagaimana merancang video sentra industri kerupuk puli di kampung Kedung Rejo sebagai upaya untuk mengenalkan kepada masyarakat. Hal ini dilakukan agar kampung Kedung Rejo lebih dikenal oleh banyak orang, selain itu agar masyarakat mengerti tentang sentra industri kerupuk puli yang ada di Sidoarjo.

1.3 Batasan Masalah

Dalam penulisan laporan tugas akhir ini, penulis membatasi beberapa permasalahan yang akan dibahas, yaitu :

1. Isi video tentang kampung Kedung Rejo
2. Durasi video promosi tiga menit
3. Hanya membahas kampung kerupuk Kedung Rejo
4. Membahas keunggulan produk yang ada di kampung kerupuk Kedung Rejo

1.4 Tujuan

Tujuan dari laporan tugas akhir ini adalah agar masyarakat lebih mengerti tentang sentra kerupuk puli yang ada di Sidoarjo, dan masyarakat Kedung Rejo sendiri agar memperjualkan kerupuknya tidak hanya ke pasar saja, akan tetapi ke masyarakat umum juga, selain itu agar masyarakat kampung kerupuk Kedung Rejo lebih giat dalam usahanya.

1.5 Manfaat

1.5.1 Manfaat Teoritis

Laporan tugas akhir ini diharapkan bermanfaat untuk penulis terutama untuk berproses dalam perancangan sebuah video, dan dapat menjadi bahan referensi untuk penulisan laporan tugas akhir.

1.5.2 Manfaat Praktis

Laporan tugas akhir ini diharapkan dapat menambah wawasan mengenai sebuah kampung yang memiliki suatu usaha pembuatan kerupuk.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang pernah dilakukan oleh mahasiswa Stikom Surabaya yang bernama Clemen Ogi Nathanael, yang berjudul Perancangan Media Promosi Video Profil Mandana Mas Dengan Teknik Live Shoot Sebagai Upaya Meningkatkan *Brand Awareness*. Tujuan dari perancangan tersebut yaitu untuk merancang media promosi Mandana Mas dengan menggunakan video profil sebagai upaya meningkatkan *brand awareness*. Hal ini dikarenakan Mandana Mas kurang memperhatikan pentingnya sebuah media promosi dalam sebuah perusahaan, media promosi hanya sebatas melalui website yang menampilkan produk dari perusahaannya.

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

Pada penelitian tersebut ketika mengumpulkan data yaitu dengan cara observasi, wawancara, dokumentasi, studi literatur, studi eksisting, dan studi kompetitor. Dengan melakukan kegiatan *survey* ke perusahaan Mandana Mas yang berlokasi di dusun Sasak Bomo Mangir kecamatan Rogojampi Kabupaten

Banyuwangi. Isi dalam video profil Mandana Mas yaitu memiliki kelebihan yaitu lebih menunjukkan tentang Mandana Mas, yang ditonjolkan dalam video profil Mandana Mas adalah aksesoris yang terbuat dari manik-manik seperti gelang, kalung, cincin, ikat pinggang, dompet, dan lain-lain, untuk konsep video profil Mandana Mas yaitu ingin memberikan informasi tentang perusahaan terhadap para konsumen, masalah yang ada dalam penelitian mengenai Mandana Mas yaitu kurang memperhatikan pentingnya media promosi seperti pada *website* yang sudah tidak *update* lagi dan belum memiliki video profil, lalu solusi yang diberikan yaitu berupa perancangan media promosi yang berupa video, *website*, dan katalog.

Untuk saat ini, penelitian yang sedang berjalan yaitu merancang video sentra industri kerupuk puli di kampung Kedung Rejo sebagai upaya untuk mengenalkan kepada masyarakat. Objek penelitian terdahulu yaitu tentang perusahaan Mandana Mas yang memproduksi aksesoris antik berbahan dasar manik-manik, sedangkan penelitian yang saat ini sedang berjalan yaitu tentang kampung kerupuk Kedung Rejo yang memproduksi kerupuk puli. Kesamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang sedang berjalan saat ini adalah tetap memiliki hubungan dengan perancangan sebuah video.

2.2 Kampung Kedung Rejo

Kampung Kedung Rejo adalah kampung yang berlokasi di daerah Kecamatan Jabon Kabupaten Sidoarjo. Kampung Kedung Rejo memiliki jumlah penduduk yang berjumlah 5045 jiwa. Kampung ini adalah kampung yang memproduksi kerupuk sejak tahun 1985, yang sebelumnya mayoritas masyarakat

kampung kerupuk Kedung Rejo berprofesi sebagai petani. Ketika tahun 1985 hingga 1989 masyarakat kampung kerupuk Kedung Rejo sudah mulai banyak yang berprofesi sebagai pembuat kerupuk dan banyak pesanan dari berbagai kota seperti Sidoarjo, Surabaya, Gresik, Tuban, Malang, Pasuruan, Lumajang, Probolinggo, Jember, dan Bali.

Pada tahun 1990 kampung Kedung Rejo mulai diberi julukan kampung kerupuk oleh pihak kabupaten dan dibuatkan plakat kampung kerupuk Kedung Rejo, pemberian julukan kampung kerupuk juga bukan tanpa sebab karena pada tahun 1985 masyarakat kampung kerupuk Kedung Rejo juga sedang banyak-banyaknya menerima pesanan dari dalam dan luar kota, seperti Sidoarjo, Surabaya, Gresik, Tuban, Malang, Pasuruan, Lumajang, Probolinggo, dan Jember bahkan sampai keluar pulau seperti Bali.

Pada akhirnya, kampung Kedung Rejo adalah kampung yang memiliki sentra UKM kerupuk puli yang ada di Sidoarjo. Menurut ibu Juwariyah selaku Kepala Divisi Perekonomian yang ada di kecamatan Jabon, masyarakat tidak banyak yang mengerti tentang kampung Kedung Rejo yang memiliki sentra UKM kerupuk puli. Hal ini dikarenakan masyarakat Kedung Rejo kurang memfokuskan pangsa pasarnya ke masyarakat umum dan lebih memasarkannya ke distributor kerupuk dan ke pasar tradisional, sedangkan harapan Ibu Juwariyah sendiri tidak hanya distributor kerupuk dan pasar saja namun juga masyarakat umum.

2.3 *Brand*

Menurut David A Aaker (1991: 7) sebuah *brand* adalah nama atau simbol yang memiliki maksud untuk mengidentifikasi sebuah barang atau jasa dari salah satu penjual atau perusahaan, dan sebuah *brand* juga dapat digunakan sebagai pembeda barang atau jasa tersebut dari kompetitor.

2.4 *Brand Awareness*

Menurut David A Aaker (1991: 61), kesadaran merek atau yang disebut dengan *Brand Awareness* adalah suatu usaha seorang konsumen untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa sebuah merek adalah bagian dari kriteria produk. East (1997) berkata bahwa, *brand awareness* adalah pengakuan dan sebuah pengingat dari beberapa merek dan suatu pembeda dari merek lain ketika berada di pasaran.

Sedangkan pada artikel “World Heritage Encyclopedia” pada website www.ebooklibrary.org, bahwa brand awareness adalah sejauh mana merek diakui oleh pelanggan. Fungsi dari identitas suatu merek dalam ingatan konsumen dan dapat tercermin dari seberapa baik konsumen mengenali merek di berbagai kondisi. *Brand awareness* terkait dengan fungsi identitas merek dalam ingatan para konsumen, pengenalan merek mengacu pada kemampuan konsumen untuk dapat membedakan merek sebelumnya yang mereka kenal lebih dulu.



Gambar 2.1 Piramida *Brand Awareness*
Sumber : Rangkuti (2002)

Adapun penjelasan mengenai piramida *brand awareness* yaitu sebagai berikut yang dimulai dari bawah hingga keatas :

1. Unware of Brand (tidak menyadari merek)
Sebuah tingkatan paling bawah dari piramida *brand awareness* yang dimana konsumen tidak menyadari atau tidak sadar akan adanya sebuah merek.
2. Brand Recognition (pengenalan merek)
Tingkat kedua dari bawah dari *brand awareness*. Hal ini sangat penting pada saat konsumen sedang memilih suatu merek yang akan dibeli.
3. Brand Recall (pengingatan kembali terhadap merek)
Pengingatan kembali terhadap suatu merek yang berdasarkan oleh permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk. Hal ini disebut sebagai pengingat kembali tanpa menggunakan bantuan, karena berbeda dengan usaha untuk mengenal, hal ini para responden tidak perlu dibantu untuk memunculkan merek tersebut.

4. Top of Mind (puncak pikiran)

Ketika seseorang ditanya secara intens tanpa diberi klu untuk mengingat dan dapat menyebutkan satu nama merek, maka merek yang paling banyak disebutkan pertama kali merupakan puncak pikiran. Dengan kata lain, merek tersebut merupakan merek utama dari sekian banyaknya merek yang ada dalam benak para konsumen.

2.5 Video

Menurut Arief S. Sadiman (2009: 74) bahwa video adalah media yang biasanya digabung dengan *audio visual* yang mampu menampilkan gambar dan suara. Suatu video juga dapat digunakan sebagai media promosi yang dapat menjelaskan atau menginformasikan suatu produk, dan juga dapat digunakan sebagai sarana untuk menyampaikan informasi yang berupa berita.

Sedangkan menurut Sukiman (2012: 187-188) menyatakan bahwa media video yaitu bagian dari media yang mampu menampilkan gambar dan juga suara dalam waktu yang bersamaan. Hal ini dapat disimpulkan bahwa video adalah gambar hidup yang memiliki suara dan menyajikan beberapa informasi untuk dilihat oleh *audience*.

Video termasuk dalam jenis media yang berupa ATL (*above the line*), hal ini dikarenakan video dapat menyampaikan informasi dengan jangkauan yang cukup luas. Fungsi dari video sendiri juga memiliki fungsi sendiri-sendiri tergantung dari tujuan pembuatan video itu sendiri.

2.5.1 *Storyboard*

Menurut Effendi(2002: 152), *storyboard* dapat diartikan sebagai deretan sketsa gambaran adegan dalam proses perancangan sebuah video, dan dilengkapi dengan beberapa dialog atau pergerakan.

Fungsi *storyboard* sendiri yaitu untuk mempermudah dalam proses pengambilan gambar atau video. Dan juga sebagai acuan adegan yang akan dilakukan dalam proses pengambilan gambar, hal ini perlu karena di dalam *storyboard* sendiri memiliki arahan dalam pengambilan gambar seperti, narasi, *shot size*, dan pergerakan kamera.

2.5.2 Teknik Pengambilan Gambar Pada Video

Menurut Bayu Widagdo & Winastawan(2007: 53), menyimpulkan bahwa masing-masing teknik *shot* kamera ternyata memiliki arti tersendiri. Ada beberapa teknik *shot* dalam pengambilan gambar, dimana setiap teknik memiliki kegunaan dan makna yang berbeda, yaitu *Close-up (CU)*, *Long shoot (LS)*, *Medium Close Up (MCU)*, *Full Shot (FS)*, *Medium Shot (MS)*.

1. *Close-up (CU)*

Teknik pengambilan gambar untuk memperoleh sebuah objek atau subjek secara detail, sehingga gambar yang dihasilkan akan memenuhi ruang *frame*. Teknik ini digunakan sebagai mengambil objek yang detail.

2. *Long shot (LS)*

Teknik ini berada pada *range Medium Long Shot* dan *Extreme Long Shot*. Dan dapat diartikan mengambil objek dengan jarak yang lebar. Teknik ini digunakan umumnya untuk mengambil sebuah objek yang besar.

3. *Medium Close Up (MCU)*

Pengambilan gambar dengan komposisi lebih jauh dari *Close Up*. Jika menggunakan teknik ini, harus memperhatikan jarak yang akan di ambil karena hampir sama dengan *Medium Shot*.

4. *Full Shot (FS)*

Teknik ini digunakan untuk mengambil objek keseluruhan atau utuh. Teknik ini memiliki tujuan untuk melihatkan seluruh objek yang ada pada *frame*. Jika dalam pengambilan video dokumenter, teknik ini memiliki peran yang sangat penting, karena teknik ini berfungsi untuk mengambil gambar dengan utuh.

5. *Medium Shot (MS)*

Secara sederhana, teknik ini yaitu merekam gambar subjek dengan jarak setengah badan. Pada pengambilan dengan teknik ini biasanya diikuti dengan kombinasi *follow shot* yaitu mengikuti gerakan pada objek. Hal ini bertujuan untuk memperlihatkan sebuah adegan yang ada pada *frame*.

2.6 *Storyline*

Menurut Bruce Mamer(2009: 61), *storyline* adalah sebuah naskah untuk kerangka alur jalannya video yang terdiri dari teknik pengambilan, gerakan kamera,

hingga alur video. Selain itu *storyline* juga sebagai penomeran adegan dalam sebuah *scene* untuk persiapan dan pencatatan selama pembuatan film berlangsung.

2.7 *Editing*

Menurut Darwanto Sastra Subroto: Produksi Acara Televisi, 1994 (Anton Maburi, 2013: 9), *Editing* adalah menciptakan gambar yang berkelanjutan dengan baik, masuk akal, dan semestinya sehingga dapat diterima oleh para *audience*. Tujuan dari proses *editing* yaitu sebagai penyaji cerita yang terstruktur untuk para *audience*. (Sarwo Nugroho, 2014).

Editing terjadi setelah selesainya proses pengambilan gambar, dan selama proses ini berlangsung pastinya terjadi proses seleksi video. Hal ini dilakukan karena tidak semua video dimasukkan dan dijadikan satu pada saat *editing*. Selain itu pada proses ini juga memberikan efek tambahan seperti *background*, narasi, dan pengaturan *audio* juga dapat di atur pada saat proses *editing* (Dan Ablan 2002: 185).

2.8 *Audio Visual*

Menurut Arief S. Sadiman (2005: 49), *audiovisual* adalah sebuah media yang memiliki kaitan dengan indera pendengaran. Pesan yang disampaikan bisa berupa verbal (dalam kata-kata atau bahasa lisan) ataupun non verbal.

Sedangkan menurut Rusman (2012: 63), bahwa audio visual yaitu sebuah kombinasi media dari *audio* dan *visual* atau media yang bisa dilihat dan di dengar. Contoh *audiovisual* berupa video/televisi, iklan, dan program slide suara (*sound slide*).

2.9 Warna

Warna memiliki peran yang sangat penting dalam pengambilan keputusan saat menentukan proses perancangan sebuah karya. Maka dari itu pemilihan warna harus dipertimbangkan dalam proses mendesain.

Menurut dharmaprawira (2002: 33), sifat warna dapat digolongkan menjadi dua golongan ekstrim yaitu warna panas dan dingin yaitu sebagai berikut :

1. Warna panas adalah golongan dari keluarga merah/jingga yang memiliki sifat hangat, menyenangkan, bergairah, dan merangsang.
2. Warna dingin adalah golongan warna dari keluarga biru/hijau yang memiliki sifat dan pengaruh tenang, makin tua, sunyi, dan depresi.

Warna dapat dilihat dalam tiga dimensi, yaitu sebagai berikut :

1. Hue : Pembagian warna berdasarkan beberapa warna seperti merah, hijau, biru, kuning, dan seterusnya
2. Value : gelap terangnya suatu warna
3. Intensity : tingkat kemurnian atau kejernihan suatu warna

2.10 Tipografi

Menurut Adi Kusrianto (2009: 190), tipografi didefinisikan sebagai suatu proses untuk menyusun sebuah bahan publikasi dengan menggunakan huruf cetak. Maka dari itu penyusunan huruf harus memiliki keselarasan dengan komposisi yang tepat. Dalam lingkup Desain Komunikasi Visual, tentunya tidak lepas dari tipografi sebagai unsur pendukung, perkembangan tipografi sudah mendominasi dalam

faktor budaya. Karakter dari jenis-jenis tipografi terkadang memiliki persepsi yang berbeda.

Menurut Sihombing (2001: 168), huruf digolongkan menjadi beberapa gaya berdasarkan sejarah dan perkembangannya yaitu sebagai berikut :

1. Huruf Transisi : jenis huruf yang termasuk jenis Baskerville yang sering digunakan sebagai judul.
2. Huruf Modern Roman : huruf yang termasuk jenis Modern Roman seperti Bodoni. Huruf ini sudah jarang digunakan untuk teks karena huruf ini sangat tebal, pada bagian vertikal tebal, garis horizontal dan serif sangat tipis sehingga sulit untuk membacanya.
3. Huruf Tulis (*script*) : Jenis huruf ini berasal dari tulisan tangan, terkadang sulit dibaca dan menimbulkan kesan lelah jika digunakan untuk teks panjang.
4. Huruf Sans Serif : Huruf yang memiliki bagian -bagian yang sama tebal, dan tidak memiliki sungut / serif. Contoh *font* berjenis Sans Serif yaitu seperti Arial, Futura, Impact, dan Helvetica. Jenis huruf ini sering digunakan dalam majalah ataupun buku.
5. Huruf Berkait Balok : huruf ini memiliki kait yang bentuknya seperti balok dan memiliki ketebalan yang hampir sama dengan tubuh huruf dan memiliki kesan yang kaku.

2.11 Konten Dalam Video Yang Baik & Benar

Veronica Utami (Head of Marketing Google Indonesia) pada situs maxmanroe.com mengatakan bahwa, untuk menciptakan video yang mampu

menarik para konsumen tentunya ada beberapa hal yang harus diperhatikan. Dan apa saja konten video yang mampu memikat masyarakat tersebut. Berikut adalah konten video yang baik dan benar dengan penekanan pada konten video.

1. Video harus relevan dan memiliki *value*.
2. Berikan beberapa cerita yang menarik.
3. Harus memiliki interaksi dengan *audience*.
4. Jadikan video mudah untuk dipahami.

2.12 Iklan

Menurut Morrisan (2007: 18). Iklan atau yang biasa disebut *advertising* merupakan salah satu bentuk promosi yang sudah banyak dikenal oleh banyak orang. Iklan juga menjadi bagian dari promosi yang sangat penting, khususnya bagi perusahaan yang memproduksi barang atau jasa yang ditujukan kepada masyarakat.

Iklan juga memiliki jenis penempatan yang berbeda seperti iklan TV, iklan radio, iklan baliho, dan sebagainya. Pada umumnya, iklan bersifat memberikan informasi kepada pembacanya. Selain itu iklan juga bersifat mengajak para pembacanya untuk mengenal lebih dekat dengan apa yang sedang diiklankan.

2.12.1 Tujuan Iklan

Menurut Uyung Sulaksana (2003: 91). Secara garis besar iklan dikategorikan sesuai dengan tujuan iklannya, yaitu apakah iklan tersebut memberikan informasi, membujuk, atau mengingatkan. Tujuan iklan semestinya merupakan lanjutan atau turunan dari keputusan perusahaan sebelumnya yang

menunjuk pada sasaran, *positioning* dan bagian pemasaran. Selain itu tujuan iklan harus didasarkan pada analisa yang mendalam.

2.13 Promosi

Menurut Michaael Ray (Morrisan 2007: 16), promosi adalah upaya yang dimulai oleh pihak penjual untuk membangun beberapa saluran informasi yang bertujuan untuk menjual barang maupun jasa, ataupun juga sebagai sarana untuk memperkenalkan suatu produk dan jasa.

Pada umumnya, kegiatan promosi ini juga digunakan untuk berjualan. Hal ini dikarenakan kegiatan promosi dapat mempengaruhi dan menarik minat konsumen sehingga ketika konsumen sudah terpengaruhi maka para konsumen akan membeli produk tersebut tanpa berfikir panjang.

2.13.1 Tujuan Promosi

Menurut Mahmud Machfoedz (2010: 32), perusahaan menggunakan promosi penjualan tentunya untuk beberapa alasan. Promosi penjualan dimanfaatkan sebagai penawaran nilai tambah kepada konsumen, dan juga sebagai pendorong suatu penjualan. Berikut adalah beberapa tujuan dari kegiatan promosi :

1. Memberikan informasi tentang produk baru.
2. Mengajak konsumen untuk mendatangi gerai penjualan produk.
3. Menarik para konsumen.
4. Meningkatkan jumlah konsumen dan pelanggan untuk produk yang sudah dikenal secara luas.

5. Memotivasi konsumen agar membeli produk yang ditawarkan.
6. Menginformasikan kepada para konsumen tentang kualitas produk.

2.14 Jenis Media Promosi

Menurut Philip Kotler (2000: 670), ada beberapa jenis media dari periklanan yaitu sebagai berikut :

1. ATL (*Above The Line*)

Media promosi yang memiliki posisi paling atas. Hal ini dikarenakan media promosi yang termasuk pada posisi atas ini memerlukan biaya yang cukup mahal. Tetapi dapat menjangkau target pasar yang luas. Contoh : billboard, koran, televisi, radio, dll

2. BTL (*Below The Line*)

Media promosi yang posisinya berada di bawah. Hal ini dikarenakan media promosi yang termasuk pada posisi bawah tidak memerlukan biaya yang mahal, jangkauan target pasarnya sempit namun langsung tepat sasaran. Contoh : poster, flyer, brosur, pamflet, dll

3. TTL (*Trough The Line*)

Ketika melihat apa yang ada di sekitar, memang ada banyak sekali kegiatan yang bisa dikatakan eksklusif lagi. Wilayah abu-abu atau yang biasa disebut “grey area” adalah suatu hal yang mendorong timbulnya istilah baru yang disebut “*Trough The Line*” atau TTL. Istilah ini secara lain yaitu “cakupan dari ujung ke ujung lainnya”. Istilah TTL diperkenalkan sebagai penghubung perusahaan jasa komunikasi periklanan yang ingin membuat

gambaran terhadap bagian jasa kreatif komunikasi yang ditawarkan. Contoh : *Ambient Media*.

2.15 Kerupuk Puli

Kerupuk puli menurut website wikipedia adalah sebuah makanan ringan yang mayoritas produksinya ada di pulau jawa. Kerupuk puli memiliki cita rasa yang gurih terkadang bisa untuk teman makan, bila membeli kerupuk puli di pusat pejualan hanya tersedia dengan kondisi mentah (belum digoreng).

2.16 Media

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, Media adalah sarana komunikasi, perantara, atau penghubung, yang maksudnya adalah mengarah pada sebuah sarana atau alat untuk menyajikan informasi.

Media sendiri sudah banyak digunakan di berbagai bidang dalam sebuah perusahaan. Penggunaan media juga bertujuan sebagai penyampaian informasi, hal ini agar penerima informasi dapat menerima informasi dengan baik.

2.17 Media Sosial

Menurut B.K. Lewis (2010), media sosial adalah sebuah label teknologi digital yang dapat menjanjikan setiap individu untuk berinteraksi dan berbagi pesan. Melalui media sosial, maka jika ingin menjalin suatu pertemanan akan sangat mudah untuk diakses. Demikian juga ketika ingin berkomunikasi dan berhubungan sosial juga menjadi sangat mudah.

2.17.1 Youtube

Menurut Ahmad Dwi Sesar, Youtube adalah salah satu media sosial dengan situs web yang memiliki berbagai macam video, bahkan setiap video pasti memiliki pengguna atau akun. Youtube sendiri dapat diakses melalui ponsel, Youtube juga merupakan salah satu media sosial yang sangat populer saat ini.

Youtube saat ini juga dapat digunakan sebagai sarana untuk memperkenalkan sesuatu, hal ini dikarenakan Youtube dapat menyampaikan informasi dengan spesifik, hal ini terbukti karena konten yang ada dalam Youtube berupa video.

Untuk karakteristik penonton Youtube sendiri tergantung dari beberapa segmen dan hal itu juga tergantung dari jenis tontonan para audience, karena setiap *audience* memiliki tontonan kesukaan masing-masing.

2.17.2 Instagram

Menurut *website* www.dumetdevelopment.com Instagram merupakan media sosial yang sangat populer. Nama Instagram sendiri tersusun dari dua kata yaitu “Insta” dan “Gram”, arti kata yang pertama diambil dari sebuah istilah “Instan” dapat diartikan sebagai serba cepat dan mudah. Sedangkan kata “Gram” diambil dari “Telegram” yang memiliki arti sebagai media pengiriman informasi. Instagram dapat digunakan untuk berbagi foto dan video secara *online* untuk saat ini.

Semakin banyaknya orang yang menyadari bahwa Instagram adalah sebuah media promosi yang cukup efektif. Para pengguna internet cenderung lebih tertarik

dengan bahasa *visual*. Sedangkan Instagram sendiri lebih memaksimalkan fiturnya sebagai media komunikasi melalui gambar, foto, ataupun video dengan durasi 1 menit.

Adapun beberapa karakteristik para pengguna instagram menurut *website* www.hipwee.com seperti penggilanya *followers*, selalu memberikan *hashtag* yang banyak disetiap postingannya, pecinta *travelling*, pecinta makanan, suka olahraga, pecinta binatang, suka *selfie*, dan suka mengabadikan beberapa momen penting. Setiap pengguna instagram pastinya akan menyukai beberapa hal yang menurutnya dapat membuat pengguna instagram itu sendiri menjadi kagum.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Pada penelitian yang sedang dilakukan, penulis menggunakan pendekatan kualitatif. Menurut Bogdan dan Taylor (1975) (Iskandar Indranata, 2008: 7), penelitian kualitatif adalah salah satu prosedur penelitian yang menghasilkan data yang bersifat deskriptif dan berupa lisan atau tulisan.

Pemilihan pendekatan kualitatif dikarenakan hal ini agar mendapatkan informasi yang lebih spesifik. Cara untuk melakukan metode ini yaitu dengan cara peneliti harus terjun ke lokasi penelitian dengan tujuan untuk mendapatkan informasi dan data secara langsung.

3.2 Unit Analisis

Unit analisis menurut Maholtra (2007: 215) adalah sesuatu yang ada kaitannya dengan fokus yang diteliti, hal ini dapat berupa benda, individu, kelompok, wilayah, dan waktu tertentu dengan menyesuaikan fokus penelitiannya. Menentukan unit analisis pada sebuah penelitian diperlukan agar peneliti dapat mengetahui dan dapat menentukan kendala apa yang ada pada penelitian tersebut.

3.2.1 Objek Penelitian

Objek yang akan diteliti yaitu kampung kerupuk Kedung Rejo, peneliti berusaha mencari informasi dan melakukan analisa tentang peristiwa apa yang

sedang terjadi saat ini di kampung kerupuk Kedung Rejo dengan menggunakan metode pendekatan secara Instrumen. Metode Instrumen atau Manusia Sebagai Alat merupakan penelitian dengan bantuan orang lain untuk mendapatkan data dan setelahnya akan dikumpulkan (Moeleong 1997 :4).

3.2.2 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat untuk melakukan sebuah penelitian. Tahap awal sebuah penelitian yaitu melakukan pemilihan lokasi dan menetapkan lokasi itu sebagai objek untuk melakukan penelitian, tujuan dari hal ini yaitu untuk mempermudah melakukan penelitian. Lokasi berlangsungnya penelitian berada di sebuah kampung yang ada di Sidoarjo yaitu kampung Kedung Rejo dan kantor Kecamatan Jabon.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Moeleong (1997: 4) pada penelitian kualitatif Instrumen, data yang dikumpulkan berupa apa yang di informasikan kepada seseorang dan memiliki kesamaan dengan peristiwa yang terjadi di lapangan, karena hanyalah manusia yang mampu memahami apa yang terjadi di lapangan.

Peneliti mengumpulkan data dengan cara melalui wawancara, dokumentasi, observasi, studi literatur, dan studi kompetitor. Hal ini dilakukan bertujuan agar mendapatkan informasi yang sebenarnya dan lebih spesifik.

3.3.1 Wawancara

Menurut Gerzon R. Ayawaila (2008: 96), Wawancara merupakan sebuah cara untuk mendapatkan sebuah informasi dengan melakukan tanya jawab terhadap narasumber. Adapun perbedaan tentang melakukan wawancara dengan adegan wawancara. Melakukan wawancara sendiri yaitu dapat dilakukan dibalik kamera untuk mendapatkan informasi, sedangkan adegan wawancara yaitu hal yang biasanya dilakukan di depan kamera, namun keduanya memiliki tujuan yang sama yaitu sama-sama untuk mendapatkan informasi. Wawancara akan memberikan sebuah kejelasan mengenai informasi dan pastinya semua informasi itu jelas dan terpercaya. Wawancara akan ditujukan kepada pemilik usaha kerupuk dan kepala divisi perekonomian Kecamatan Jabon.

Wawancara yang pertama akan dilakukan kepada seorang yang membuka usaha sebagai penjual kerupuk yang bernama ibu Nawiyah dan bapak Suwandi, setelah itu melakukan wawancara kepada seorang kepala divisi perekonomian Kecamatan Jabon yang bernama ibu Juwariyah.

Wawancara dengan ibu Nawiyah dan bapak Suwandi mengenai awal berdirinya usaha pembuat kerupuk, bagaimana pemembuatan kerupuk, bahan yang diperlukan untuk membuat kerupuk, kendala yang dihadapi pada saat proses membuat kerupuk, hingga bagaimana kampung Kedung Rejo diberi julukan sebagai Kampung Kerupuk. Kemudian wawancara dengan ibu Juwariyah tentang jenis usaha apa yang ada di kampung Kedung Rejo, jenis kerupuk apa yang diproduksi di kampung ini, kualitas kerupuk yang ada di kampung Kedung Rejo, jumlah penduduk yang ada di kampung Kedung Rejo, apa penyebab masyarakat

umum tidak banyak yang tahu mengenai keberadaan kampung Kedung Rejo, dan letak kampung Kedung Rejo berada.

Wawancara yang dilakukan kepada sumber yang sama akan dilakukan secara terperinci. Hal ini dilakukan agar hasil wawancara tersebut akurat, selain itu pelaksanaan wawancara yang akan dilakukan yaitu tentang objek yang akan dipilih.

3.3.2 Dokumentasi

Menurut Riduwan (2005: 31), dokumentasi adalah kegiatan yang bertujuan untuk mendapatkan data secara langsung dari tempat penelitian yang meliputi laporan kegiatan, foto, atau beberapa data yang sesuai.

Pada tahap ini, hal yang didokumentasikan yaitu usaha pembuat kerupuk, hal ini dikarenakan objek penelitian penulis yaitu kerupuk sebagai mata pencaharian kampung kerupuk Kedung Rejo. Selain itu juga dokumentasi dilakukan pada tahap pembuatan kerupuk, hal ini bertujuan agar mengerti bagaimana proses untuk membuat kerupuk dan bagaimana tahap membuat kerupuk sampai selesai.

3.3.3 Observasi

Menurut Riduwan (2005: 30), observasi adalah sebuah kegiatan pengamatan secara langsung kepada sebuah objek penelitian untuk melihat kegiatan atau sebuah peristiwa dari dekat. Objek yang akan diobservasi adalah seseorang yang membuka usaha pembuat kerupuk dan kepala divisi perekonomian yang ada di kantor Kecamatan Jabon. Lokasi untuk observasi yang akan dilakukan berada di sebuah

kampung kerupuk Kedung Rejo yang ada di Sidoarjo, rumah yang memproduksi kerupuk, dan kantor Kecamatan Jabon, hal yang dibutuhkan dalam observasi yang akan dilakukan adalah informasi mengenai kampung kerupuk Kedung Rejo itu sendiri dan awal berdirinya usaha pembuat kerupuk di kampung Kedung Rejo, Sampai faktor apa yang menyebabkan masyarakat umum kurang mengetahui keberadaan kampung Kedung Rejo. Hal ini bertujuan agar informasi yang didapatkan bisa digunakan sebagai bahan permasalahan yang nantinya akan menghasilkan solusi.

3.3.4 Studi Literatur

Studi literatur adalah sebuah bentuk usaha untuk meneliti sebuah karya ilmiah, baik berupa jurnal, internet, ataupun buku. Hal ini dilakukan agar memperkuat hasil olahan dalam sebuah penulisan.

Studi literatur yang akan dilakukan adalah dengan mempelajari buku, laporan, jurnal, referensi, dan internet. Beberapa buku, laporan, jurnal, referensi, dan internet yang dipelajari dalam studi literatur ini adalah yang memiliki pembahasan mengenai dokumentasi, teknik pengambilan gambar dalam video, komunikasi, periklanan, dan penelitian.

Studi literatur dalam penelitian ini digunakan sebagai cara untuk mendapatkan sumber dan beberapa data yang berkaitan dengan judul penelitian, sehingga dapat memperkuat penulisan laporan. Hal ini juga bertujuan untuk memperjelas penulisan agar tidak salah persepsi pada saat membaca sebuah laporan.

3.3.5 Studi Kompetitor

Studi kompetitor dilakukan oleh peneliti yaitu untuk menjelaskan kemiripan dari segi teknik, konsep, isi, dan sebagainya. Hal ini dilakukan agar mempermudah untuk merancang sebuah video promosi.

Dalam hal ini kompetitor yang dipilih yaitu dari *channel* youtube yaitu Potret Budaya – Prima TV, dengan *playlist* videonya yang berjudul “Potret Budaya – Kerupuk Haruan”. Pada video tersebut membahas tentang proses pembuatan kerupuk dari adonan sampai menjadi kerupuk.

3.4 Analisis Data

Menurut Sugiyono (2012: 89), analisis data adalah sebuah proses pencarian atau penyusunan data secara sistematis yang berasal dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi.

Menurut Miles and Huberman (Sugiyono, 2012: 91) terdapat 3 langkah dalam melakukan analisis data, yaitu sebagai berikut :

1. Reduksi Data

Menurut Sugiyono (2012: 92) arti dari reduksi data yaitu berangkum, memilah hal yang utama, berfokus pada hal yang penting. Sehingga data yang sudah di rangkum atau di reduksi akan memberikan gambaran untuk mempermudah peneliti dalam mengumpulkan data.

2. Penyajian Data

Menurut Miles and Huberman (Sugiyono, 2012: 95), hal yang selalu dipakai ketika proses penyajian data penelitian kualitatif yaitu dengan teks

yang bersifat naratif. Dengan penyajian data, hal ini agar peneliti dapat memahami dengan mudah tentang kejadian apa yang sedang terjadi.

3. Verifikasi Data

Verifikasi Data adalah sebuah penarikan sebuah kesimpulan. Pada dasarnya, awal kesimpulan yang sudah didapatkan memiliki sifat sementara dan kesimpulan tersebut masih bisa berubah. Jika kesimpulan yang ada di awal didukung dengan data-data yang sesungguhnya atau konsisten, maka hasil akhir yang diputuskan merupakan hasil akhir yang valid.



BAB IV

PEMBAHASAN

4.1 Hasil dan Analisis Data

Pada bab ini yaitu membahas beberapa metode yang akan digunakan penulis dalam merancang sebuah karya dan pengolahan video sentra industri kerupuk puli di kampung Kedung Rejo.

4.1.1 Hasil Observasi

Melakukan observasi dengan tujuan untuk mencari informasi dan data yang valid mengenai permasalahan yang ada di kampung Kedung Rejo. Observasi yang pertama yaitu dilakukan di kampung Kedung Rejo sendiri dan di kantor kecamatan Jabon. Kedua lokasi tersebut merupakan tempat untuk mencari beberapa data yang diperlukan untuk mencari permasalahan yang ada.

Hasil observasi yang pertama yaitu di kampung Kedung Rejo sendiri, bahwa di kampung Kedung Rejo adalah sebuah kampung yang terletak di Sidoarjo tepatnya di Kecamatan Jabon. Kampung Kedung Rejo sendiri telah memproduksi kerupuk puli dan sudah ada sejak tahun 1985, dan kampung Kedung Rejo adalah sebuah kampung yang memiliki sentra UKM kerupuk puli yang ada di Sidoarjo.

Pada kampung Kedung Rejo juga terdapat rumah yang memproduksi kerupuk, pada hasil observasi yang telah dilakukan di rumah yang memproduksi kerupuk telah didapat yaitu bahwa bahan-bahan untuk membuat kerupuk menggunakan bahan-bahan pilihan sehingga rasa yang ada pada kerupuk menjadi

gurih, dan jangka waktu untuk proses produksi kerupuk kurang lebihnya 10 jam hingga proses pengemasan, apabila sinar matahari kurang maka terkadang sampai 2 hari karena pada hari selanjutnya akan dijemur lagi untuk proses pengeringan kerupuk. Selain itu pegawai yang ada di setiap rumah yang memproduksi kerupuk berjumlah sedikitnya 5 orang dan paling banyak berjumlah 8 orang.

Hasil observasi yang kedua dilakukan di kantor kecamatan Jabon, bahwa kampung Kedung Rejo memiliki jenis usaha yaitu pembuat kerupuk puli, selain itu di kampung Kedung Rejo adalah salah satu kampung yang ada di Sidoarjo yang memiliki sentra UKM kerupuk puli. Kerupuk yang ada di kampung Kedung Rejo sudah dijual di berbagai kota. Untuk faktor yang menyebabkan masyarakat umum kurang mengetahui tentang keberadaan kampung Kedung Rejo sendiri yaitu dikarenakan masyarakat kampung Kedung Rejo kurang memfokuskan pangsa pasarnya untuk para distributor kerupuk, dan pasar tradisional.

4.1.2 Wawancara

Hasil wawancara yang dilakukan kepada ibu Nawiyah dan bapak Suwandi bahwa awal berdirinya usaha pembuatan kerupuk berawal dari tahun 1985. Cara pembuatan kerupuk yang higienis yaitu dengan cara memilih bahan baku yang memiliki merek dan sudah dikenal oleh banyak orang, selain itu alat-alat yang digunakan dalam proses pembuatan kerupuk harus bersih. Untuk bahan yang diperlukan dalam pembuatan kerupuk sendiri yaitu tepung kanji, tepung terigu, garam, dan gula pasir. Terkadang diberi sayuran seledri bagi yang ingin memesannya dengan sayur. Untuk rata-rata usia yang mengunjungi kampung

Kedung Rejo berkisar antara umur 18 tahun sampai umur 70 tahun, tujuan mereka mengunjungi kampung Kedung Rejo yaitu untuk kegiatan tugas sekolah, KKN (Kuliah Kerja Nyata), membeli kerupuk, dan mengambil pesanan kerupuk untuk dibawa di berbagai kota. Adapun jenis kerupuk puli yang diproduksi di Kampung Kedung Rejo yaitu kerupuk puli biasa, kerupuk puli seledri, dan kerupuk puli kedelai. Untuk kampung Kedung Rejo sendiri diberi julukan “Kampung Kerupuk Kedung Rejo” pada tahun 1990.

Untuk kendala yang dihadapi oleh para pembuat kerupuk sendiri yaitu faktor cuaca. Hal ini dikarenakan proses pengeringan kerupuk bergantung kepada sinar matahari, jika cuaca sedang mendung biasanya kerupuk akan mengering kurang lebihnya 2 hari. Untuk alasan masyarakat kampung Kedung Rejo tidak menggunakan oven yaitu menurut mereka akan mengurangi cita rasa kerupuk. Kerupuk yang diproduksi di kampung Kedung Rejo akan dikirim di beberapa kota yaitu di Sidoarjo, Surabaya, Gresik, Tuban, Malang, Pasuruan, Lumajang, Probolinggo, Jember, dan Bali.

Pada wawancara dengan ibu Juwariyah selaku kepala divisi perekonomian yang ada di kantor Kecamatan Jabon, informasi yang didapat yaitu bahwa kampung Kedung Rejo memiliki jumlah penduduk sebanyak 5.045 jiwa, dan jenis usaha yang ada di kampung Kedung Rejo yaitu sebagai pembuat kerupuk, untuk jenis kerupuknya sendiri yaitu kerupuk puli, dan di kampung Kedung Rejo sendiri yang memproduksi kerupuk puli berjumlah 40 rumah dalam lingkup satu kampung. Untuk persyaratan dalam penggunaan bahan dan alat untuk membuat kerupuk yaitu untuk bahan sendiri harus yang bermerek atau sudah dikenal oleh banyak orang, dan untuk

alat-alat yang digunakan harus bersih karena hal ini akan mempengaruhi tingkat kehygienisan dalam sebuah kerupuk. Masalah kualitas kerupuk puli yang ada di Kedung Rejo terbilang baik karena dari proses pembuatan yang higienis, dan letak kampung Kedung Rejo sendiri yaitu berada di Kota Sidoarjo, tepatnya di Kecamatan Jabon.

Sebagian besar jenis usaha yang ada di kampung Kedung Rejo sendiri memang pembuat kerupuk puli, akan tetapi para pembuat kerupuk tersebut terlalu memfokuskan pangsa pasarnya kepada distributor kerupuk, dan pasar tradisional. Hal ini menyebabkan masyarakat umum tidak banyak yang tahu mengenai keberadaan kampung ini. Untuk harapan ibu Juwaryah sendiri yaitu perlu adanya upaya untuk memasarkan kerupuk puli ke masyarakat umum sehingga kampung Kedung Rejo dapat dikenal oleh banyak masyarakat.

4.1.3 Dokumentasi

Dokumentasi dilakukan untuk memperkuat data yang sudah diperoleh. Berdasarkan data yang didapatkan yaitu tentang kampung Kedung Rejo, proses pembuatan kerupuk, dimana hal ini akan memberikan kejelasan kepada para konsumen dan meyakinkan para konsumen bahwa kerupuk puli yang ada di kampung Kedung Rejo dibuat dengan bahan-bahan pilihan dan tanpa bahan pengawet.



Gambar 4.1 Gapura kampung Kedung Rejo
(Sumber : Peneliti, 2018)

Gapura kampung Kedung Rejo sebagai sebuah identitas ketika ingin memasuki kawasan kampung Kedung Rejo.



Gambar 4.2 Proses pembuatan adonan kerupuk
(Sumber : Peneliti, 2018)

Proses pembuatan kerupuk yang berawal dari sebuah tepung kanji, tepung terigu, garam, dan gula diaduk menjadi satu dengan air dalam takaran 1 bak untuk keseluruhan. Dalam proses ini proses pengadukan harus sampai rata sebelum diletakkan di loyang, setelah diaduk barulah proses memasukkan adonan ke loyang yang telah diberi mentega dan di masukan ke dalam sebuah kual yang berbentuk

kotak dan berisi air panas. Proses menaruh adonan ke dalam kuah ini memiliki durasi selama 20 detik dan proses ini akan dilakukan secara berulang-ulang sampai adonan habis. Setelah itu adonan diambil dengan menggunakan kayu yang menyerupai sumpit.



Gambar 4.3 Proses pengirisan kerupuk
(Sumber : Peneliti, 2018)

Pada proses ini yaitu proses untuk pengirisan kerupuk, kerupuk yang sebelum di iris ini ditumpuk setelah itu di iris dengan bentuk persegi dan proses ini dilakukan secara terus menerus hingga sudah ter iris semua.



Gambar 4.4 Proses penataan irisan kerupuk
(Sumber : Peneliti, 2018)

Kerupuk yang sudah melalui tahap pengirisan akan ditata pada sebuah alat yang bernama “ancak”. Proses ini dilakukan sebelum proses penjemuran dibawah sinar matahari.



Gambar 4.5 Proses penjemuran kerupuk
(Sumber : Peneliti, 2018)

Setelah di tata di atas ancak, kerupuk dibawa dengan alat seperti gerobak dan di bawa di tempat yang disinari oleh matahari. Proses ini membutuhkan waktu

yang lama agar kerupuk yang dijemur akan mengering secara sempurna, apabila panas matahari kurang (mendung), maka proses ini akan berlangsung selama 2 hari.



Gambar 4.6 Kerupuk yang sudah dikemas dan sudah jadi
(Sumber : Peneliti, 2018)

Setelah dijemur sampai kering, kerupuk di kumpulkan dan di bungkus dengan plastik yang ukurannya kurang-kebih 5kg. Setelah proses ini, barulah kantong plastik atau bungkusnya di staples dan siap dikirim.

4.1.4 Studi Literatur

Buku yang digunakan sebagai acuan untuk proses penulisan laporan tugas akhir yaitu mengacu pada buku laporan tugas akhir yang bernama Clemen Ogi Nathanael pada tahun 2016 dengan judul “Perancangan Media Promosi Video Profil Mandana Mas Dengan Teknik Live Shoot Sebagai Upaya Meningkatkan *Brand Awareness*”.

Tujuan penelitian tugas akhir tersebut yaitu untuk merancang media promosi Mandana Mas dengan menggunakan video profil sebagai upaya

meningkatkan *brand awareness*. Hal ini dikarenakan Mandana Mas kurang memperhatikan pentingnya sebuah media promosi dalam sebuah perusahaan, media promosi hanya sebatas melalui website yang menampilkan produk dari perusahaannya.

Adapun buku lain yang menjadi bahan untuk sebuah penulisan laporan tugas akhir yaitu sebagai berikut :

1. Buku milik David A. Aker yang berjudul “Managing Brand Equity”

Buku ini membahas tentang pengertian dan beberapa informasi mengenai *branding* dan apa saja pengertian dari *brand*.

2. Buku milik Moeleong yang berjudul “Metode Penelitian Kualitatif”

Dalam buku ini membahas tentang beberapa pengertian mengenai pendekatan penelitian dan teknik pengumpulan data.

3. Buku milik Morissan yang berjudul “Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu”

Pada buku ini yaitu berisikan tentang pembahasan mengenai pemasaran dan komunikasi, selain itu dalam buku ini terdapat beberapa pengertian mengenai pemasaran.

4. Buku milik Uyung Sulaksana yang berjudul “*Integrated Marketing Communications*”

Buku ini serupa dengan buku milik Morissan namun buku ini lebih menekankan ke *Integrated Marketing Communications*.

5. Buku milik Bayu Widagdo yang berjudul “Bikin Film Indie Itu Mudah”

Buku ini membahas tentang beberapa pengertian mengenai istilah yang digunakan dalam pengambilan gambar atau video, selain itu dalam buku ini juga membahas tentang teknik-teknik apa saja yang ada dalam proses pengambilan gambar atau video.

4.1.5 Studi Kompetitor

Studi kompetitor yang dipilih yaitu dari *channel* youtube yakni Potret Budaya – Prima TV, dengan *playlist* videonya yang berjudul “Potret Budaya – Kerupuk Haruan”. Pada video tersebut membahas tentang salah satu kampung yang ada di Banjarmasin yang bernama kampung Kuin, dan membahas proses pembuatan kerupuk dari adonan sampai menjadi kerupuk.

1. Keunggulan Video

Dalam video ini menjelaskan tentang bagaimana proses pembuatan kerupuk dari awal sampai akhir dengan terperinci. Selain itu dalam video ini menyertakan *dubbing* untuk menyampaikan beberapa informasi yang tidak disampaikan oleh si pembawa acara.

2. Kelemahan Video

Dalam pengambilan video ini ada beberapa video yang di ambil menggunakan lensa yang berjenis lensa *fish eye*. Hal ini menyebabkan timbulnya distorsi yang berlebihan pada beberapa video yang diambil, adapun beberapa video yang cocok namun ada pula yang kurang cocok diambil menggunakan lensa tersebut.

4.2 Analisa Data

1. Reduksi Data

a. Observasi

Hasil reduksi data pada proses observasi bahwa kampung Kedung Rejo adalah sebuah kampung yang ada di Sidoarjo yang memiliki sentra UKM kerupuk puli, dan mayoritas di kampung Kedung Rejo memiliki jenis usaha pembuat kerupuk puli yang sudah ada sejak tahun 1985.

b. Wawancara

Hasil yang didapatkan dari kegiatan wawancara yang dilakukan kepada 3 narasumber mengenai kampung Kedung Rejo adalah bahwa di kampung Kedung Rejo memiliki 40 rumah yang membuka usaha sebagai pembuat kerupuk, selain itu kerupuk olahan kampung Kedung Rejo dibuat secara higienis dengan 3 varian yaitu kerupuk puli biasa, kerupuk puli seledri, dan kerupuk puli kedelai. Untuk rata-rata usia masyarakat yang mengunjungi kampung Kedung Rejo berkisar antara umur 18 tahun sampai umur 70 tahun, dengan tujuan yaitu untuk kegiatan tugas sekolah, KKN (Kuliah Kerja Nyata), membeli kerupuk, dan mengambil pesanan kerupuk untuk dibawa di berbagai kota. Dan kerupuk hasil olahan kampung Kedung Rejo sendiri telah dikirim di berbagai kota, yaitu Sidoarjo, Surabaya, Gresik, Tuban, Malang, Pasuruan, Lumajang, Probolinggo, Jember, dan Bali. Terlepas dari itu, ada juga beberapa kendala yang dihadapi pada proses pembuatan kerupuk yaitu ada pada faktor cuaca. Dari hasil wawancara mengenai kampung Kedung Rejo tersebut ada juga beberapa informasi yang

didapat dari ibu Juwariyah selaku narasumber yaitu perlu adanya upaya untuk memasarkan kepada masyarakat umum agar kampung Kedung Rejo dapat dikenal oleh banyak masyarakat.

c. Dokumentasi

Dari hasil dokumentasi yang telah didapat di kampung Kedung Rejo yaitu bahwa kerupuk puli di kampung Kedung Rejo dibuat dengan bahan-bahan pilihan dan tanpa bahan pengawet, hal ini telah terbukti dari hasil dokumentasi yang sudah dilakukan.

d. Studi Literatur

Hasil yang didapat dari studi literatur adalah bagaimana cara membuat video untuk mengenalkan kepada masyarakat, menggunakan teknik dan cara pengambilan yang benar, selain itu video yang dihasilkan dapat memiliki komunikasi untuk dapat memasarkan produknya dengan cara memperkenalkan.

e. Studi kompetitor

Hasil dari studi kompetitor pada perancangan video kampung Kedung Rejo adalah kompetitor video dari *channel* youtube yaitu Potret Budaya – Prima TV, dengan *playlist* videonya yang berjudul “Potret Budaya – Kerupuk Haruan”. Dari kompetitor tersebut dapat dilihat bahwa adanya beberapa persamaan dalam proses pembuatan video mengenai kerupuk, namun dengan jenis kerupuk yang berbeda.

2. Penyajian Data

Dari reduksi data yang telah didapatkan dari hasil observasi, wawancara, dokumentasi, studi literatur, dan studi kompetitor maka kesimpulan yang didapat yaitu sebagai berikut :

1. Kampung Kedung Rejo adalah kampung yang memiliki sentra UKM kerupuk puli yang sudah ada sejak tahun 1985, dan memiliki 40 rumah yang memproduksi kerupuk puli.
2. Kerupuk puli olahan kampung Kedung Rejo tidak menggunakan bahan pengawet sehingga rasa yang ada pada kerupuk puli menjadi gurih. Selain itu varian kerupuk puli yang ada di kampung Kedung Rejo memiliki 3 varian yaitu kerupuk puli biasa, kerupuk puli seledri, dan kerupuk puli kedelai.
3. Kerupuk hasil olahan kampung Kedung Rejo sudah dikirim di berbagai kota, yaitu Sidoarjo, Surabaya, Gresik, Tuban, Malang, Pasuruan, Lumajang, Probolinggo, Jember, dan Bali.

3. Kesimpulan

Dari hasil analisis data yang sudah dilakukan pada beberapa tahap. Maka dapat disimpulkan bahwa kampung Kedung Rejo yang dipilih peneliti sebagai objek penelitian ini, mempunyai keunggulan dari segi pembuatan kerupuk tanpa menggunakan bahan pengawet. Sehingga rasa dari kerupuk menjadi gurih dengan 3 varian yaitu kerupuk puli biasa, kerupuk puli seledri, dan kerupuk puli kedelai. Selain itu usaha ini sudah ada sejak tahun 1985 dengan jumlah 40 rumah yang memproduksi kerupuk puli, dan sudah di distribusikan ke berbagai kota seperti

Sidoarjo, Surabaya, Gresik, Tuban, Malang, Pasuruan, Lumajang, Probolinggo, Jember, dan Bali.

4.3 Konsep dan *Keyword*

Data yang telah terkumpul baik melalui observasi, wawancara, dokumentasi, studi literatur, dan studi kompetitor, akan digunakan sebagai sebuah acuan untuk menganalisa lebih lanjut, maka dari itu :

4.3.1 Analisa *Segmentasi, Targeting, Positioning* (STP)

1. Segmentasi

a. Geografis (Wilayah tempat tinggal)

Wilayah : Kabupaten Sidoarjo

Negara : Indonesia

Luas Kota : Umumnya yang tinggal di wilayah perkotaan

b. Demografis

Untuk usia berkisar antara 18-70 tahun, hal ini di dapat dari hasil wawancara yang telah dilakukan sebelumnya. Umur 18-70 tahun dipilih berdasarkan rata-rata usia masyarakat yang mengunjungi kampung Kedung Rejo, dengan tujuan yaitu untuk kegiatan tugas sekolah, KKN (Kuliah Kerja Nyata), membeli kerupuk, dan mengambil pesanan kerupuk untuk dibawa di berbagai kota.

Jenis Kelamin : Laki-laki dan perempuan

Profesi : Pelajar, Swasta/Wiraswasta, *traveler*

Status Keluarga : Menikah, belum menikah, menikah memiliki anak, menikah belum memiliki anak.

c. Psikografis

1. Semua Kalangan
2. Orang yang suka bertamasya
3. Memiliki keingintahuan akan sesuatu yang besar
4. Orang yang suka dengan hal baru
5. Orang yang suka akan eksplorasi
6. Suka akan oleh-oleh dari suatu daerah yang belum pernah dijumpai
7. Pemilik toko oleh-oleh
8. Pemilik rumah makan

2. Targeting

Berdasarkan segmentasi yang ada, maka target untuk perancangan video ini yaitu mengarah kepada masyarakat yang berusia 18 – 70 tahun, yang berkeluarga, menyukai *traveling*, dan suka akan oleh-oleh dari suatu daerah yang belum pernah dijumpai.

3. Positioning

Kerupuk puli olahan kampung Kedung Rejo memiliki beberapa keunggulan terutama pada olahannya yang tidak menggunakan bahan pengawet, peneliti harus mengetahui dimana *positioning* kampung Kedung Rejo. Untuk *positioning* Kampung Kedung Rejo menempatkan sebagai kampung yang memiliki sentra UKM kerupuk puli yang ada di Sidoarjo dan kerupuk yang diproduksi sudah di kirim di berbagai kota.

4.3.2 *Unique Selling Proposition (USP)*

Untuk menarik minat masyarakat mengenai kampung Kedung Rejo, sebuah video harus menunjukkan beberapa keunggulan yang dimiliki kampung Kedung Rejo.

Unique Selling Proposition yang dimiliki oleh kampung Kedung Rejo adalah cara pembuatan kerupuk tanpa bahan pengawet sehingga membuat rasa menjadi gurih. Selain itu untuk varian kerupuk puli yang ada di kampung Kedung Rejo memiliki 3 varian yaitu kerupuk puli biasa, kerupuk puli seledri, dan kerupuk puli kedelai. Usaha ini juga sudah ada sejak tahun 1985 dengan jumlah 40 rumah yang memproduksi kerupuk puli, dan sudah di distribusikan ke berbagai kota seperti Sidoarjo, Surabaya, Gresik, Tuban, Malang, Pasuruan, Lumajang, Probolinggo, Jember, dan Bali.

4.3.3 *Analisa SWOT (Strenght, Weakness, Opportunity, Threat)*

Menganalisis sebuah SWOT yaitu sebuah langkah untuk membuat rancangan yang strategis mulai dari kekuatan (*Strenght*), kelemahan (*Weakness*), peluang (*Opportunity*), dan ancaman (*Threat*). Hal ini dilakukan dengan tujuan agar mengurangi resiko yang mungkin akan terjadi pada suatu perancangan sebuah video sentra industri kerupuk puli di kampung Kedung Rejo sebagai upaya untuk mengenalkan kepada masyarakat. Analisa SWOT digunakan sebagai penentuan *keyword* dan konsep yang dimana hal ini akau menjadi pendukung untuk sebuah perancangan video sentra industri kerupuk puli di kampung Kedung Rejo.

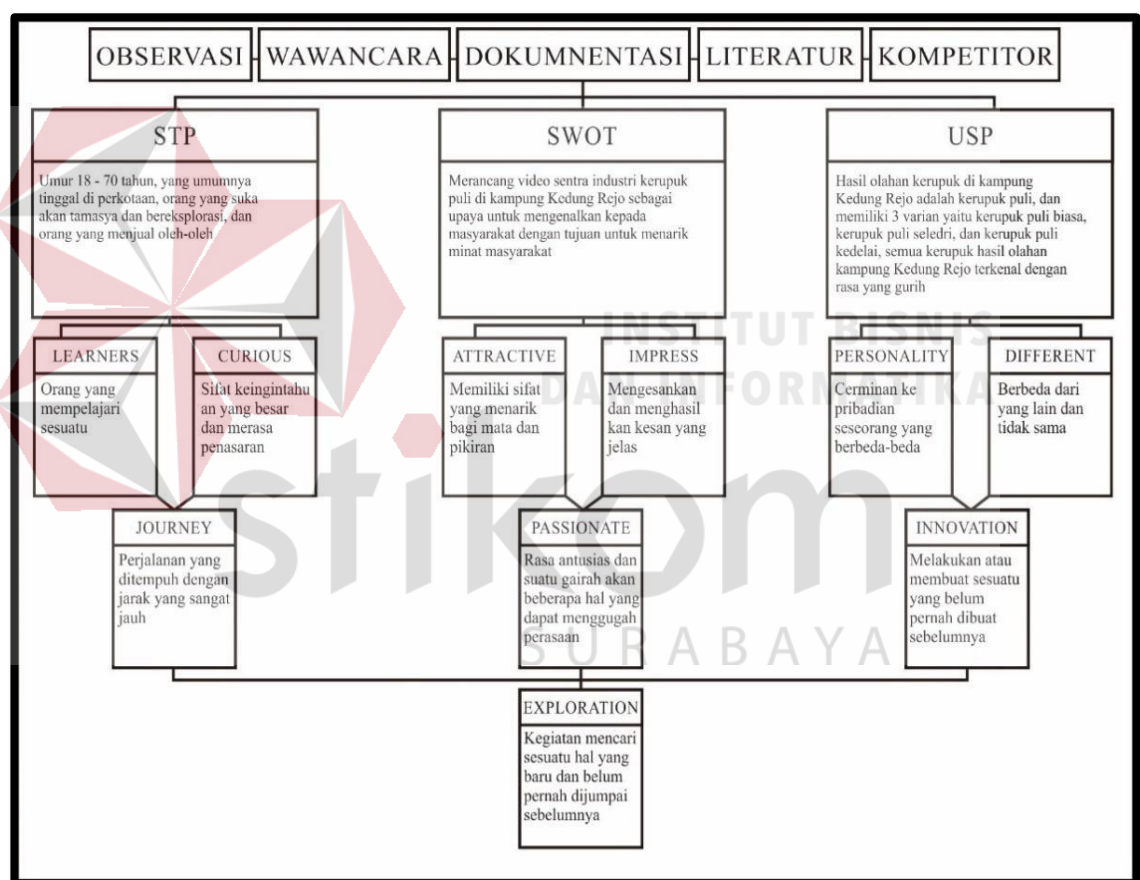
Tabel 4.1 Analisis SWOT

| | | |
|---|--|---|
| <p>(S-W)</p> <p>→</p> | <p>STRENGTH</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kampung Kedung Rejo memiliki keunggulan pada jenis usaha yang sudah ada sejak tahun 1985 - Rasa kerupuk olahan kampung Kedung Rejo yaitu gurih, selain itu memiliki 3 varian yaitu kerupuk puli biasa, kerupuk puli seledri, dan kerupuk puli kedelai. - Pengolahan kerupuk tanpa menggunakan bahan pengawet. | <p>WEAKNESS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Lemahnya segi pemasaran untuk masyarakat umum menyebabkan masyarakat umum kurang mengetahui keberadaan kampung Kedung Rejo - Tidak adanya media untuk memperkenalkan kampung Kedung Rejo - Kerupuk yang dijual mentah (belum digoreng) |
| <p>(O-T)</p> <p>↓</p> | | |
| <p>OPPORTUNITY</p> <ul style="list-style-type: none"> - Adanya dukungan dari pihak kabupaten untuk disebut sebagai kampung kerupuk Kedung Rejo - Dibangunnya sebuah gapura sebagai salah satu identitas yang ada di kampung Kedung Rejo | <p>S - O</p> <ul style="list-style-type: none"> - Merancang video sentra industri kerupuk puli di kampung Kedung Rejo, dengan dukungan dari kabupaten yang berupa monumen kota Sidoarjo dan pihak kampung Kedung Rejo | <p>W - O</p> <ul style="list-style-type: none"> - Merancang video sentra industri kerupuk puli di kampung Kedung Rejo untuk mengenalkan kepada masyarakat dan menarik para masyarakat umum untuk mengunjungi dan membeli produk yang ada di kampung Kedung Rejo |
| <p>THREAT</p> <ul style="list-style-type: none"> - Adanya kampung kerupuk lain yang memasarkan produknya kepada masyarakat umum - Adanya kampung kerupuk lain yang mengolah kerupuknya yang sudah digoreng | <p>S - T</p> <ul style="list-style-type: none"> - Merancang sebuah narasi dalam sebuah video yang akan dibuat dengan tujuan untuk menarik minat para masyarakat umum | <p>W - T</p> <ul style="list-style-type: none"> - Merancang sebuah video untuk memperkenalkan kepada masyarakat umum sekaligus untuk meningkatkan angka perekonomian kampung Kedung Rejo |
| <p>STRATEGI UTAMA : Merancang video sentra industri kerupuk puli di kampung Kedung Rejo sebagai upaya untuk mengenalkan kepada masyarakat dan dapat menarik minat masyarakat umum untuk mengetahui keberadaan kampung Kedung Rejo dan membeli kerupuk hasil olahan kampung Kedung Rejo</p> | | |

(Sumber : Peneliti, 2018)

4.3.4 Key Communication Message / Keyword

Key communication message didapat dari penelitian dan pengambilan data dari sebuah hasil analisis data, analisis STP, SWOT, dan USP yang telah mendapatkan kesimpulan untuk menjadi sebuah strategi utama. Dan pada tahap selanjutnya seluruh data akan dikumpulkan untuk dijadikan sebuah poin yang nantinya akan membentuk sebuah *key communication message*.



Gambar 4.7 *Key Communication Message*
(Sumber : Peneliti, 2018)

4.3.5 Konsep

Konsep yang ada pada perancangan video ini yaitu “*Exploration*” atau Eksplorasi. Deskripsi dari kata “*Exploration*” adalah memberikan suguhan yang belum pernah dijumpai sebelumnya, yaitu tentang salah satu kampung kerupuk puli yang ada di Sidoarjo tepatnya di Kedung Rejo.

Konsep “*Exploration*” ini bertujuan untuk mengenalkan kampung ini kepada masyarakat terutama masyarakat yang belum mengerti sama sekali tentang keberadaan kampung Kedung Rejo. Konsep ini sangat cocok dalam proses perancangan video ini karena konsep ini memberikan suatu hal yang baru dan ingin memberitahukan kepada masyarakat yang ingin mengunjungi suatu tempat yang belum mereka jumpai.

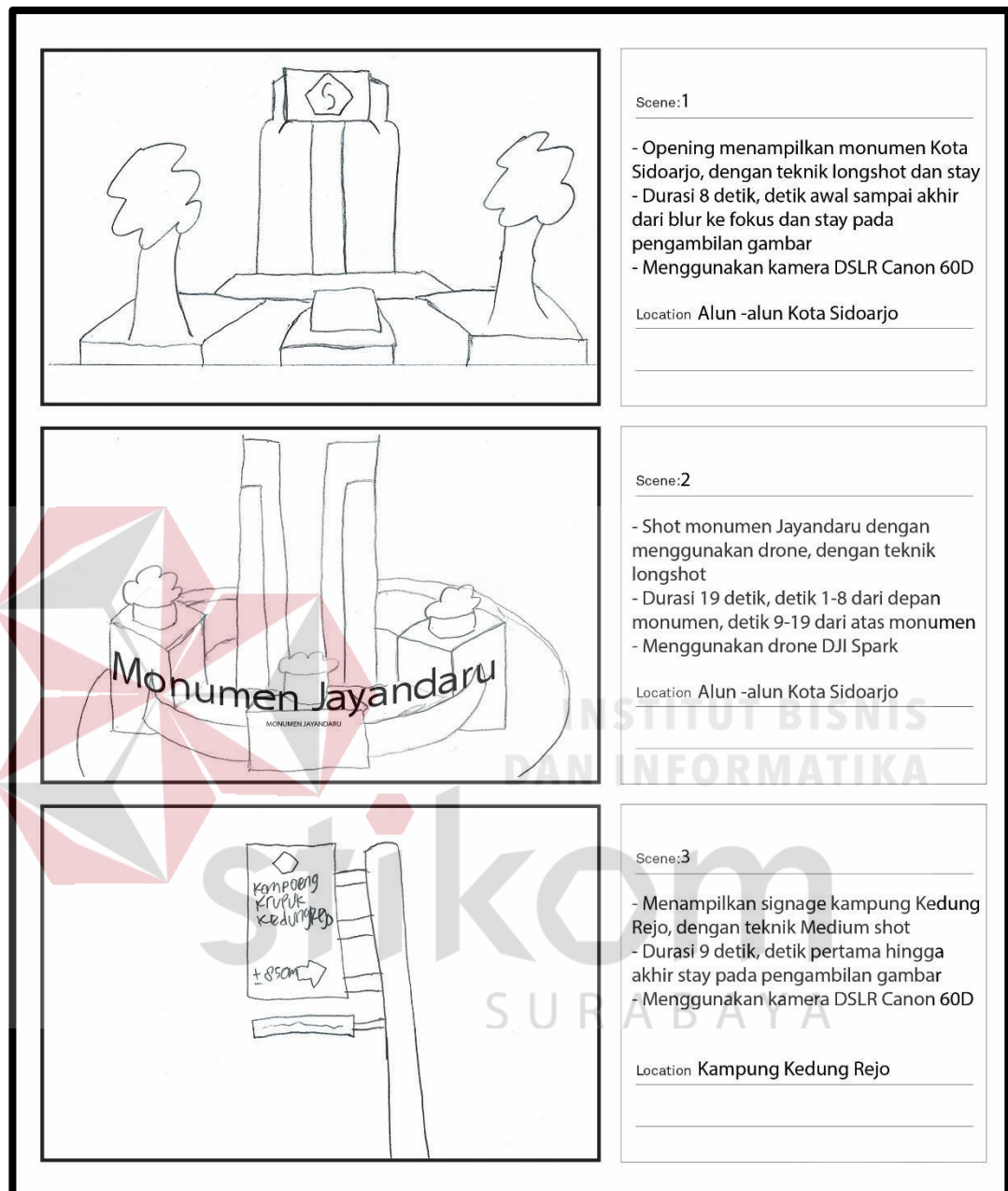
Selain itu pada konsep ini memiliki maksud seperti halnya bereksplorasi dalam konteks menjelajahi apa yang ada pada kampung Kedung Rejo. Dimulai dari asal kampung tersebut, jenis usaha apa yang ada di kampung tersebut, sampai bagaimana proses-proses pembuatan kerupuk hingga pengemasan dan pengiriman. Semua itu didapatkan dengan cara bereksplorasi dan mengetahui apa saja yang ada di kampung Kedung Rejo. Sehingga yang awalnya belum mengerti dengan menggunakan konsep ini akan menjadi mengerti apa saja yang ada di kampung Kedung Rejo, karena konsep ini juga membantu audience untuk mengeksplorasi kampung tersebut.

4.4 Perancangan Karya

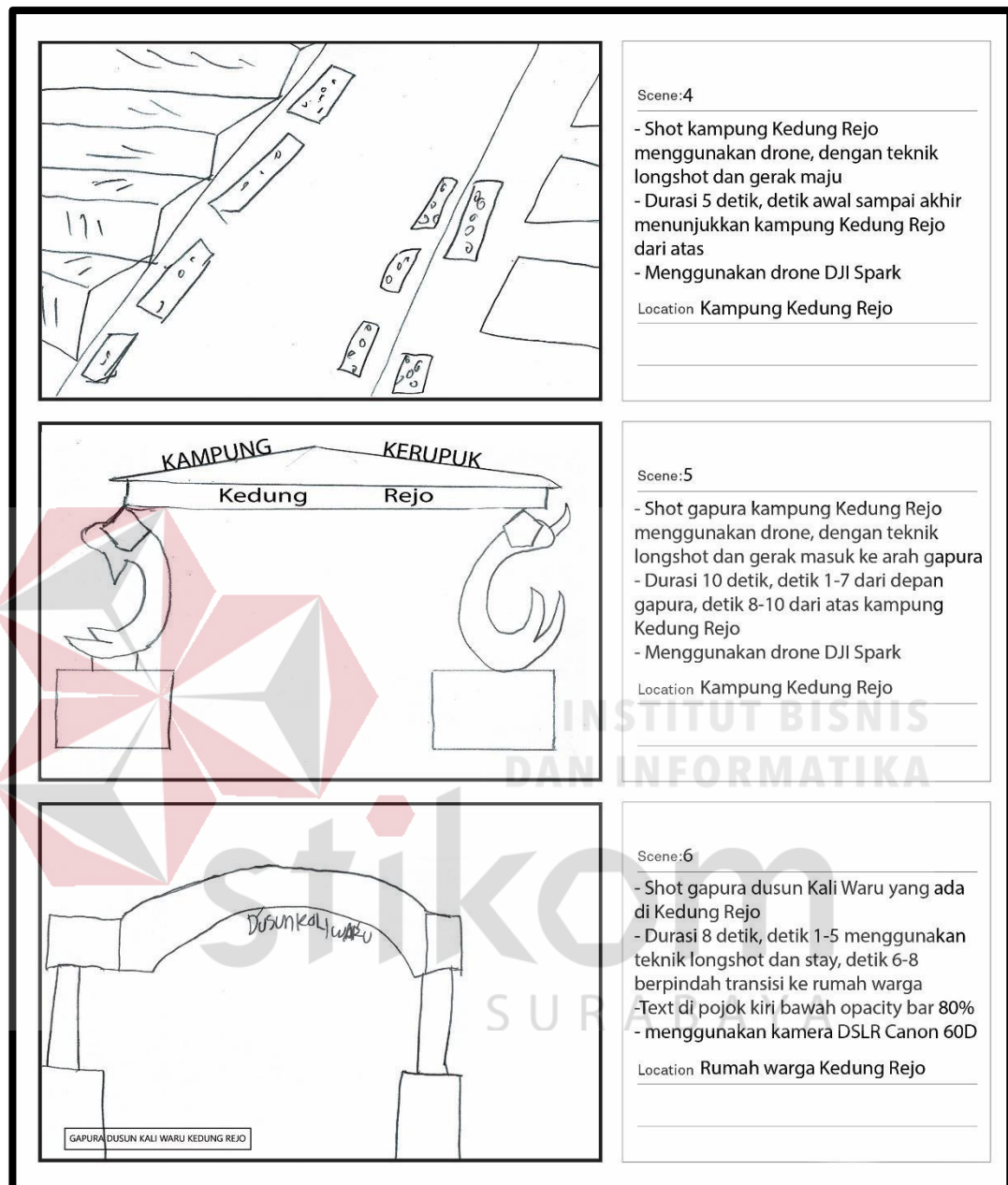
4.4.1 *Storyboard*

Menurut Effendi(2002: 152), *storyboard* dapat diartikan sebagai deretan sketsa gambaran adegan dalam proses perancangan sebuah video, dan dilengkapi dengan beberapa dialog atau pergerakan. Dibawah ini adalah serangkaian *storyboard* untuk perancangan video sentra indostri kerupuk puli di kampung Kedung Rejo sebagai upaya untuk mengenalkan kepada masyarakat :

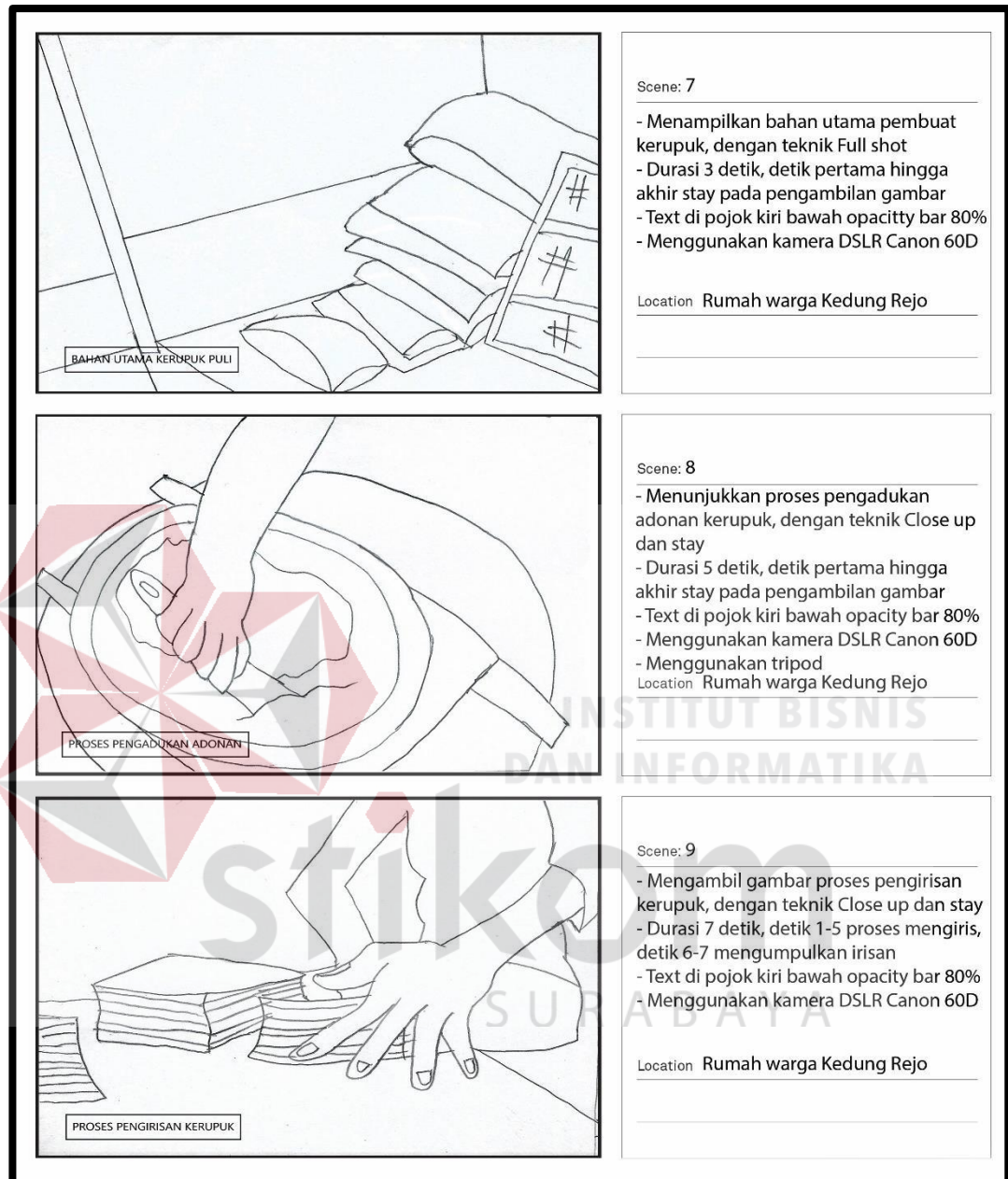




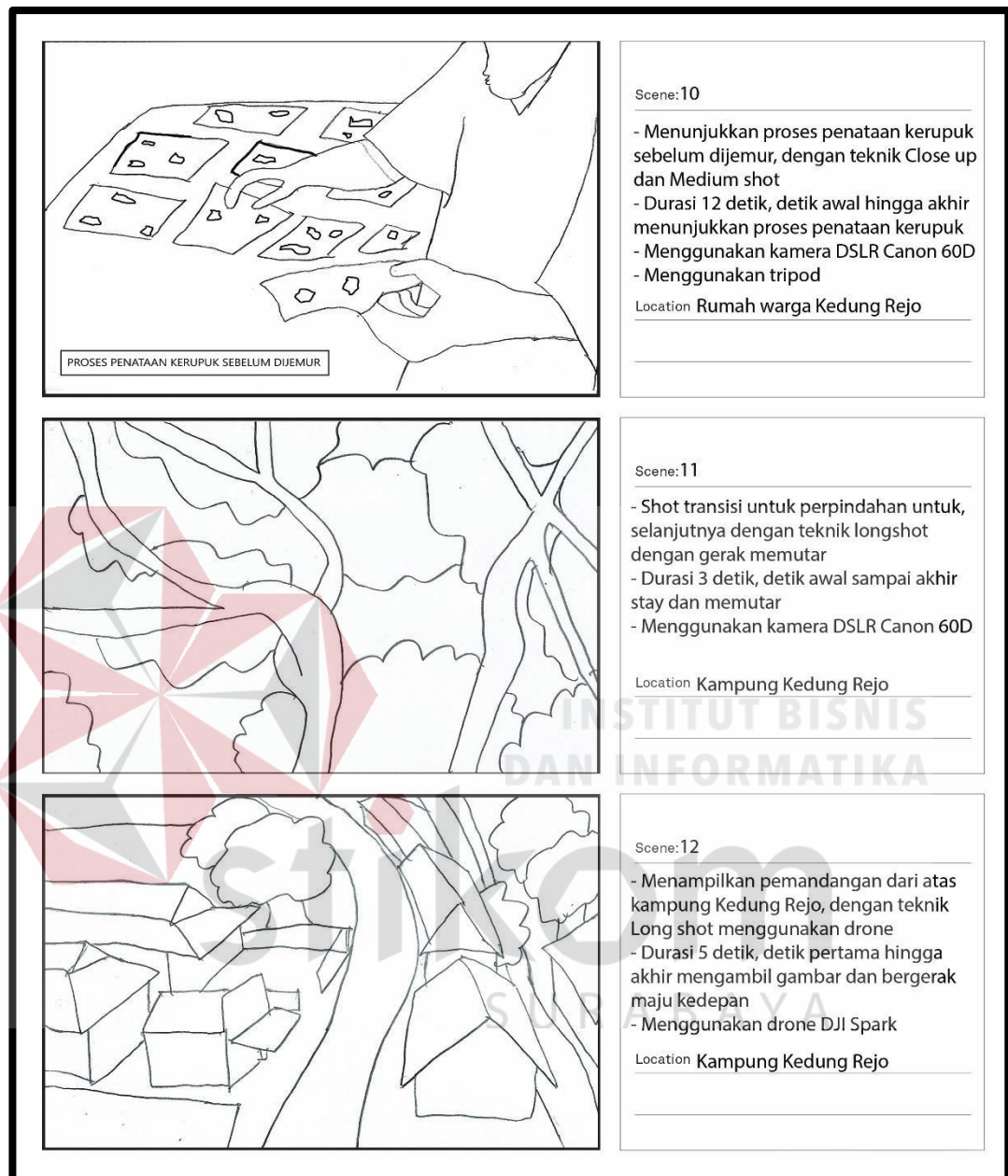
Gambar 4.8 Storyboard scene 1-3
(Sumber : Peneliti, 2018)



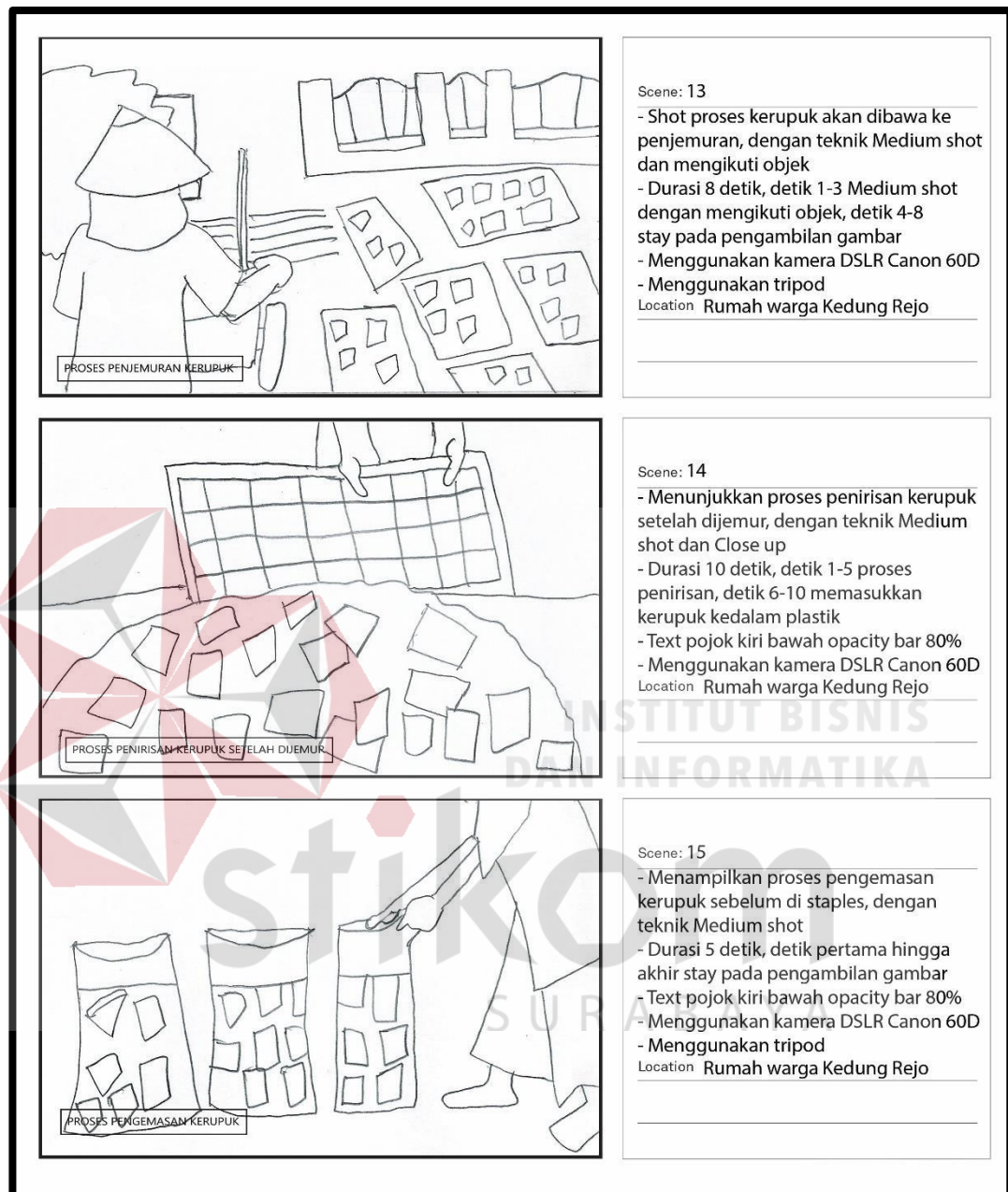
Gambar 4.9 Storyboard scene 4-6
(Sumber : Peneliti, 2018)



Gambar 4.10 Storyboard scene 7-9
(Sumber : Peneliti, 2018)



Gambar 4.11 Storyboard scene 10-12
(Sumber : Peneliti, 2018)



Gambar 4.12 Storyboard scene 13-15
(Sumber : Peneliti, 2018)



Gambar 4.13 Storyboard scene 16-18
(Sumber : Peneliti, 2018)

4.4.2 Storyline

storyline adalah sebuah alur dalam pembuatan sebuah video, dalam *storyline* terdapat sebuah struktur rangkaian peristiwa apa saja yang ada dalam sebuah video. *Storyline* berfungsi sebagai kerangka yang dapat membangun sebuah

alur cerita pada sebuah perancangan sebuah video. Berikut adalah storyline dalam perancangan video sentra industri kerupuk puli di kampung Kedung Rejo :

1. Scene 1 : Memperlihatkan monumen di alun-alun kota Sidoarjo dengan pengambilan dari blur ke fokus dan teknik longshot.
2. Scene 2 : Memperlihatkan monumen Jayandaru yang ada di alun-alun kota Sidoarjo dengan menggunakan drone dari bawah ke atas, dari atas dengan *tracking*, dan dari atas monumen dengan gerak menjauh.
3. Scene 3 : Menampilkan *signage* kampung Kedung Rejo sebagai petunjuk arah kampung Kedung Rejo dengan teknik Medium shot.
4. Scene 4 : Shot kampung Kedung Rejo dengan menggunakan drone, teknik longshot dengan gerakan maju, setelah itu *hiperspeed* menuju ke gapura kampung Kedung Rejo.
5. Scene 5 : Shot gapura kampung Kedung Rejo dengan drone dan *tracking* maju memasuki gapura.
6. Scene 6 : Shot gapura dusun Kali Waru di kampung Kedung Rejo dengan tujuan sebagai transisi ke rumah warga Kedung Rejo dengan teknik longshot.
7. Scene 7 : Menampilkan bahan utama pembuat kerupuk puli dengan teknik full shot.
8. Scene 8 : Menunjukkan proses pengadukan adonan sebelum di letakkan ke dalam cetakan kerupuk dan di kukus, menggunakan teknik close up, setelah itu mengambil gambar proses pengukusan kerupuk dengan teknik close up.

9. Scene 9 : Mengambil gambar proses pengirisan kerupuk yang sebelumnya telah melalui proses pengukusan, dengan teknik close up.
10. Scene 10 : Menunjukkan proses penataan kerupuk sebelum dijemur, penataan ini di taruh di daatas ancak dengan teknik close up dan medium shot.
11. Scene 11 : Shot transisi untuk perpindahan selanjutnya dengan teknik longshot ke arah atas pepohonan.
12. Scene 12 : Menampilkan pemandangan dari atas kampung Kedung Rejo dengan menggunakan drone dan teknik pengambilan secara long shot.
13. Scene 13 : Shot proses penjemuran kerupuk dengan teknik medium shot dan tracking mengikuti objek yang sedang berjalan menuju ke tempat penjemuran.
14. Scene 14 : Menunjukkan proses penirisan kerupuk setelah melalui proses penjemuran kerupuk dengan teknik close up.
15. Scene 15 : Menampilkan proses pengemasan kerupuk yang sebelumnya sudah melalui proses penjemuran dan sudah dikumpulkan menjadi 1 menggunakan teknik medium shot dan close up. Proses ini berawal dari penataan ke dalam plastik sampai di staples.
16. Scene 16 : Shot pengangkutan kerupuk ke dalam mobil box dengan teknik full shot dan medium shot. Pada proses ini yaitu proses dimana kerupuk akan di ambil oleh distributor kerupuk.
17. Scene 17 : Menunjukkan scene akhir dari beberapa tahap pembuatan kerupuk dengan teknik close up dan gerak mundur, dengan adegan

menunjukkan adonan kerupuk yang diangkat dari kompor dan mengeluarkan asap.

18. Scene 18 : menampilkan logo Stikom dan DKV beserta nama pembuat video.

4.4.3 Narasi

Narasi dalam proses perancangan video sentra industri kerupuk puli yang ada di Kedung Rejo ini yaitu berfungsi sebagai penjelas tentang sebuah kampung Kedung Rejo yang dimana kampung tersebut adalah salah satu kampung pembuat kerupuk puli di Sidoarjo. Berikut adalah narasi yang ada dalam video sentra industri kerupuk puli di Kedung Rejo :

Sidoarjo adalah salah satu kota yang berada tepat di Jawa Timur yang berdekatan dengan Kota Surabaya /// Kota Sidoarjo itu sendiri sudah terkenal dengan berbagai macam UKM nya /// Hal ini dikarenakan Sidoarjo memiliki banyak kegiatan ekonomi rakyat, dengan bidang usaha yang berskala kecil dan menengah /// Selain itu di Sidoarjo sendiri juga memiliki potensi lain yaitu perdagangan dan pariwisata /// Jika berbicara tentang oleh-oleh, Kota Sidoarjo memiliki berbagai macam oleh-oleh yang khas /// Salah satu oleh-oleh khas Sidoarjo adalah kerupuk puli /// Bicara tentang kerupuk puli, ada salah satu kampung pembuat kerupuk puli /// Yaitu disini /// Ya Kedung Rejo, Kedung Rejo adalah salah satu kampung, dengan sentra UKM kerupuk puli di Sidoarjo yang bertepatan di Kecamatan Jabon /// Kampung ini, sudah memproduksi kerupuk sejak tahun 1985 hingga saat ini /// Usaha ini awalnya sebuah usaha sementara, namun seiring berjalannya waktu usaha ini berlanjut

hingga sampai saat ini /// Hal ini dikarenakan usaha bertani dirasa kurang cocok untuk warga sekitar /// Dan pada akhirnya, mayoritas penduduk kampung kedung rejo memilih usaha sebagai pembuat kerupuk puli, walaupun masih ada yang berprofesi sebagai petani /// Pada tahun 1990, kampung kedung rejo mulai disebut sebagai kampung kerupuk oleh pihak kabupaten sidoarjo, dan dibuatkan plakat kampung kerupuk kedung rejo sebagai wujud dari apresiasi kabupaten sidoarjo /// Hal ini dikarenakan kampung ini sudah memproduksi kerupuk sejak tahun 1985 hingga saat ini /// Pada akhirnya, kampung kedung rejo adalah kampung yang memiliki sentra ukm kerupuk puli yang ada di sidoarjo /// Kerupuk puli yang ada di kampung kedung rejo, sudah di distribuksikan di beberapa kota seperti sidoarjo, surabaya, gresik, tuban, malang, pasuruan, lumajang, probolinggo, jember, dan bali, semua kerupuk akan dikirim sesuai dengan permintaan hingga ke tangan konsumen /// Namun, walaupun terdengar hanya kerupuk puli, disini kita dapat menemukan 3 varian rasa kerupuk puli khas kampung kedung rejo, yaitu varian original, varian seledri, dan varian kedelai /// Jadi, jika ingin membeli kerupuk puli dengan bermacam varian rasa, semua dapat ditemukan disini.

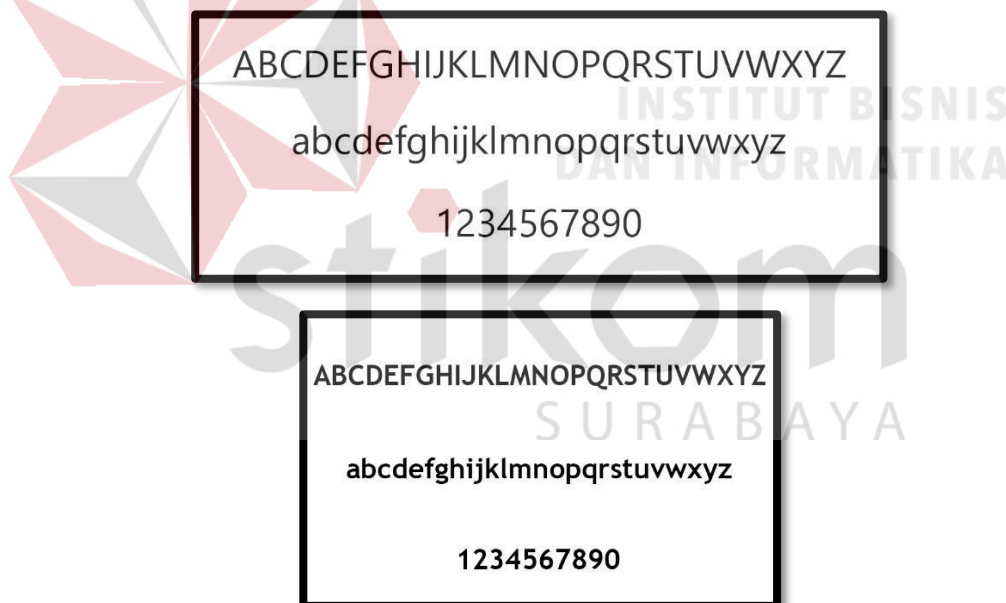
4.4.4 Backsound

Backsound digunakan sebagai pengiring video dan sebagai penghilang bosan pada video. *Backsound* yang digunakan dalam video ini yaitu bergenre *future bass*, yaitu musik yang dapat menyesuaikan dengan konsep “*Exploration*”. Dengan *backsound* ini maka para *audience* dapat merasakan suasana eksplorasi. *Backsound*

yang dipakai yaitu “*Markvard - Time*”, *backsound* ini didapat dari situs youtube dengan nama channel “Vlog No Copyright Music”.

4.4.5 Tipografi

Tipografi untuk perancangan video kampung Kedung Rejo ini menggunakan jenis *font* yang bertipe *san serif* dengan nama *font* “Nirmala UI” yang berkarakter *regular* dan *bold*, dan *font* “Trebuchet MS”. *Font* ini memiliki kesan yang *simple* dan mudah dibaca. Maka dari itu *font* ini dipilih sebagai sebuah *font* dalam perancangan video sentra industri kerupuk puli di kampung Kedung Rejo.



Gambar 4.14 Jenis Font Nirmala UI dan Font “Trebuchet MS”.
(Sumber : Peneliti, 2018)

4.4.6 Editing

Dalam proses ini, peneliti menggunakan *software editing* yang bernama Adobe Premiere Pro Creative Cloud 2017. Format video yang digunakan yaitu

1920x1080p 30fps. Video yang dirancang berisi tentang apa yang ada di kampung Kedung Rejo dan beberapa proses dalam pembuatan kerupuk.

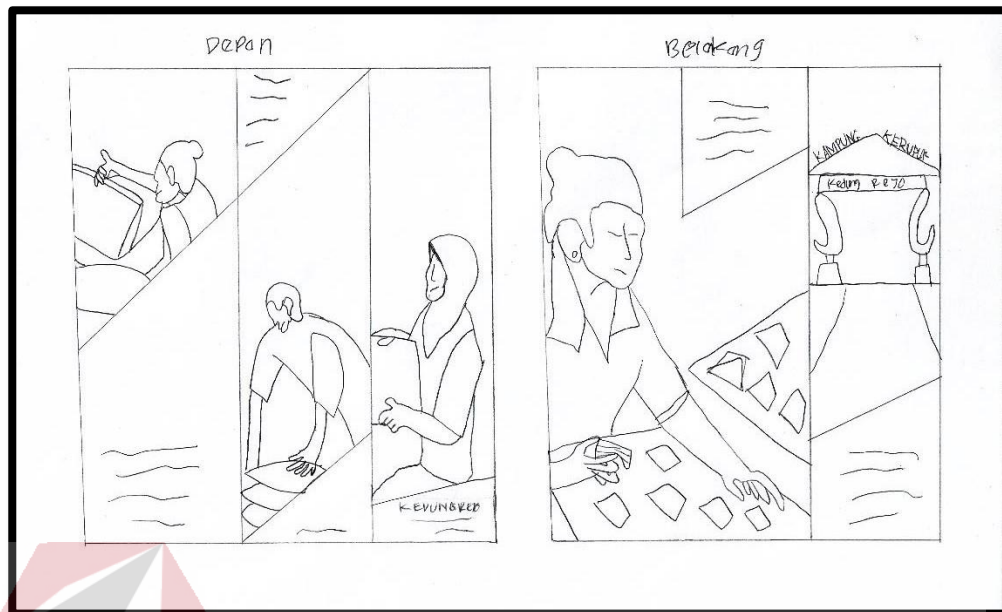
4.5 Perancangan Media

Perancangan media dilakukan dengan tujuan untuk memberikan informasi yang efektif kepada masyarakat. Dan hal ini tentunya membutuhkan beberapa media pendukung yang dapat menyesuaikan dengan segmentasi. Media yang dipilih yaitu brosur, flayer, dan stiker, pemilihan media ini dikarenakan dapat diterima oleh masyarakat dan efektif.

4.5.1 Brosur

Menurut *website* www.sepengetahuan.com brosur adalah sebuah media untuk mempromosikan sesuatu, atau memberikan informasi, dimana cara penyampaian sebuah brosur sendiri adalah gartis.

Brosur dipilih karena keefektifannya untuk memberikan informasi, semua konten yang ada dalam isi brosur dapat tersampaikan dengan tepat. Sedangkan tujuan menggunakan brosur yaitu untuk mempermudah pembaca untuk mengenali suatu produk atau tempat yang belum pernah di kunjungi.

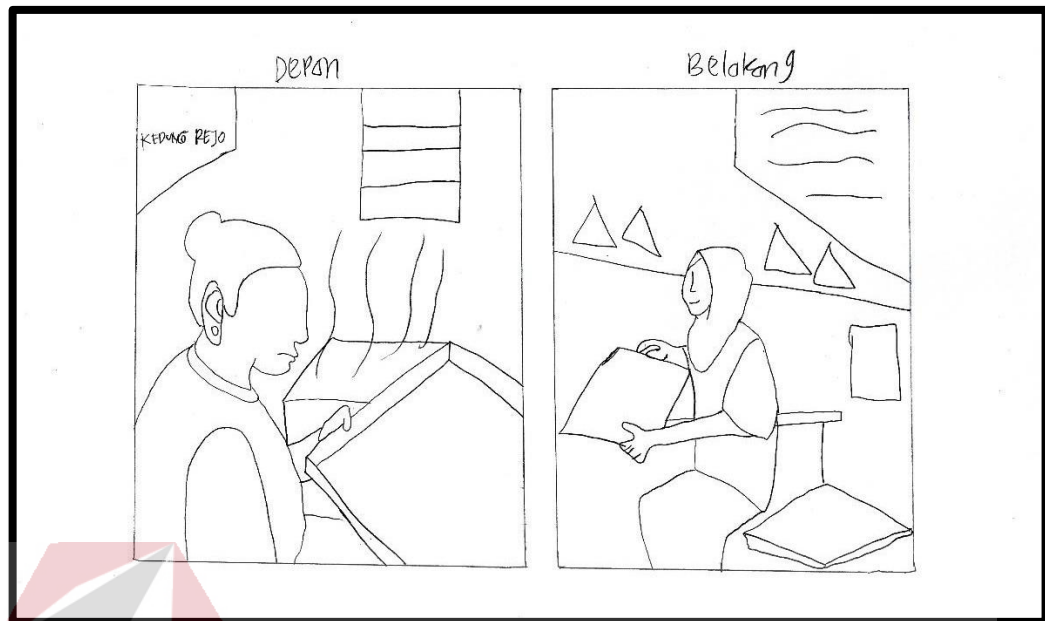


Gambar 4.15 Sketsa Brosur Depan dan Belakang
(Sumber : Peneliti, 2018)

4.5.2 Flyer

Menurut *website* www.percetakanundangan.web.id istilah *flyer* adalah sebuah selebaran yang digunakan sebagai sarana untuk berpromosi dan memberikan informasi. Selain itu, *flyer* juga bisa ditujukan ke masyarakat umum.

Pemilihan *flyer* dengan tujuan yaitu agar semua informasi yang ingin disampaikan dapat tersampaikan dengan jelas. Dengan ukuran A5, tentunya lebih mudah untuk dibawa oleh pembaca.

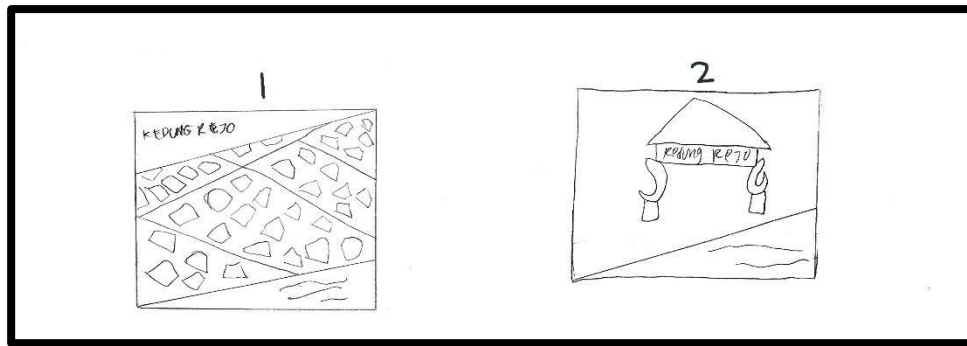


Gambar 4.16 Sketsa Flyer Depan dan Belakang
(Sumber : Peneliti, 2018)

4.5.3 Stiker

Stiker menurut KBBI adalah sebuah lembaran kertas atau plastik kecil yang dapat ditempelkan dimana saja. Stiker juga termasuk dalam sebuah media informasi visual.

Stiker dipilih karena sifatnya yang mudah untuk diimplementasikan tergantung tujuannya, dan sifat stiker dapat disebarluaskan dengan mudah. Pemilihan media stiker juga bertujuan agar lebih mudah untuk mengenalkan sesuatu kepada publik.



Gambar 4.17 Sketsa Stiker 1 dan Stiker 2
(Sumber : Peneliti, 2018)

4.5.4 X-Banner

X-Banner menurut Hana Silvana pada artikelnya, adalah sebuah *banner* yang memiliki format layaknya poster yaitu berbentuk *portrait* dengan diberi penyangga yang berbentuk huruf X.

Pemilihan media ini juga memiliki tujuan untuk menarik minat para *audience* untuk mengunjungi tempat tersebut.



Gambar 4.18 Sketsa X-Banner
(Sumber : Peneliti, 2018)

4.6 *Final Design*

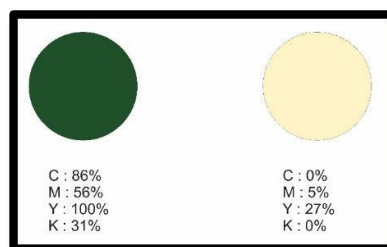
Final desain yaitu sebuah tahap akhir dimana dalam proses perancangan karya yang pada awalnya sebuah sketsa gambar dan di realisasikan. Pada tahap ini pengaplikasian dilakukan dengan cara komputerisasi terlebih dahulu menggunakan *software* yang diperlukan. Dalam tahap ini juga dibuat sesuai dengan konsep yang telah ditentukan yaitu *Exploration* atau eksplorasi dan di desain semenarik mungkin dengan tujuan untuk menarik masyarakat.

4.6.1 Warna

Untuk pemilihan warna dalam pembuatan video dan media pendukung video sentra industri kerupuk puli di kampung kedung rejo akan disesuaikan pada konsep awal adalah *Exploration* atau Eksplorasi. Dan warna yang digunakan adalah warna yang memiliki unsur ketenangan dan simple.

Warna yang digunakan adalah warna hijau yang memiliki kesan yang alami, lingkungan hidup, keseimbangan, dan tenang (Rustan, 2009: 72).

Dan warna selanjutnya yaitu warna *cream*, warna ini sendiri adalah perpaduan warna dari putih dan coklat sehingga memberi kesan yang netral, simple, makhluk hidup, dan tanah (Rustan, 2009).



Gambar 4.19 Pilihan Warna Video dan Media Pendukung
(Sumber : Peneliti, 2018)

4.6.2 Final Video Sentra Industri Kerupuk Puli Kampung Kedung Rejo



Gambar 4.20 Tampilan Pembukaan Video
(Sumber : Peneliti, 2018)

Untuk pembukaan dalam video kampung Kedung Rejo ini menampilkan monumen yang ada di alun-alun Kota Sidoarjo, munculnya monumen ini dengan teknik blur ke fokus. Dengan begitu *audience* akan tahu bagaimana monumen dari kota sidoarjo.



Gambar 4.21 Pemandangan kampung Kedung Rejo
(Sumber : Peneliti, 2018)

Pada bagian inti dari video ini menampilkan pemandangan kampung Kedung Rejo tampak dari atas, video ini menggunakan pengaturan menaikkan saturasi untuk mengangkat warna agar lebih cerah.

4.7 Final Desain Media

4.7.1 Final Desain Brosur

Pada media pendukung yang berupa brosur di bagian depan menggunakan ukuran A4 yang dapat dilipat menjadi 3. Untuk sisi bagian kanan adalah cover dari brosur dengan gambar seorang pekerja sedang meratakan adonan ke cetaknya. Pada sisi tengah adalah bagian belakang brosur yang berisi foto orang sedang mengangkut kerupuk kedalam mobil. Sedangkan yang paling kiri yaitu seorang pekerja sedang mengambil cetakan yang sudah dikukus dari kompor untuk diambil dan ditata sebelum proses pengirisan.



Gambar 4.22 Final Desain Brosur Tampak Depan
(Sumber : Peneliti, 2018)

Sedangkan bagian kiri brosur adalah cover belakang brosur, dengan gambar kerupuk yang berarti itu adalah jenis usaha di kampung Kedung Rejo. Dan *font* yang digunakan di dalam desain brosur ini sendiri menggunakan *font* yang bernama “Nirmala UI”. Untuk jenis *layout* yang digunakan adalah jenis *picture windows layout*, yang dimana dalam layout ini memiliki tampilan gambar yang besar.



Gambar 4.23 Final Desain Brosur Tampak Belakang
(Sumber : Peneliti, 2018)

4.7.2 Final Desain *Flyer*

Untuk hasil final desain dari *flyer* lebih cenderung dengan gambarnya, dan pada ukuran *flyer* ini berukuran A5 dan tidak dilipat seperti brosur. Dan untuk pemilihan font juga sama seperti brosur karena font yang digunakan adalah font yang sama juga digunakan dalam video sentra industri kerupuk puli di kampung Kedung Rejo.

Pemilihan media *flyer* ini bertujuan agar informasi yang didapatkan oleh *audience* dapat tersampaikan secara langsung. Selain itu media *flyer* juga memudahkan *audience* untuk dibawa karena sifatnya yang berupa selebaran, selain itu media *flyer* juga memiliki informasi yang jelas dan singkat.



Gambar 4.24 Final Desain *Flyer* Tampak Depan
(Sumber : Peneliti, 2018)



Gambar 4.25 Final Desain *Flyer* Tampak Belakang
(Sumber : Peneliti, 2018)

4.7.3 Final Desain Stiker

Untuk final desain dari stiker ini adalah menggunakan ukuran 7x5 cm yang berjumlah 2 jenis stiker, untuk stiker yang pertama memiliki desain dengan gambar kerupuk dan diberi tulisan “KEDUNG REJO” dan “KAMPUNG DENGAN SENTRA INDUSTRI KERUPUK PULI”. Sedangkan stiker kedua memiliki desain gambar gapura kampung Kedung Rejo dan diberi tulisan “KAMPUNG DENGAN SENTRA INDUSTRI KERUPUK PULI”. Dengan menggunakan jenis font yang sama yaitu ”Nirmala UI” dan “Trebuchet MS”.



Gambar 4.26 Final Desain Stiker Pertama
(Sumber : Peneliti, 2018)



Gambar 4.27 Final Desain Stiker Kedua
(Sumber : Peneliti, 2018)

4.7.4 Final Desain X-Banner

Untuk final desain dari X-Banner ini sendiri diberikan gambar seorang pekerja yang sedang menata kerupuk untuk dijemur. Dengan menggunakan jenis font yang sama yaitu ”Nirmala UI” dan “Trebuchet MS”.

Tujuan dari pemilihan media ini yaitu agar para *audience* mengerti tentang keberadaan kampung ini sekaligus juga sebagai sarana media promosi yang

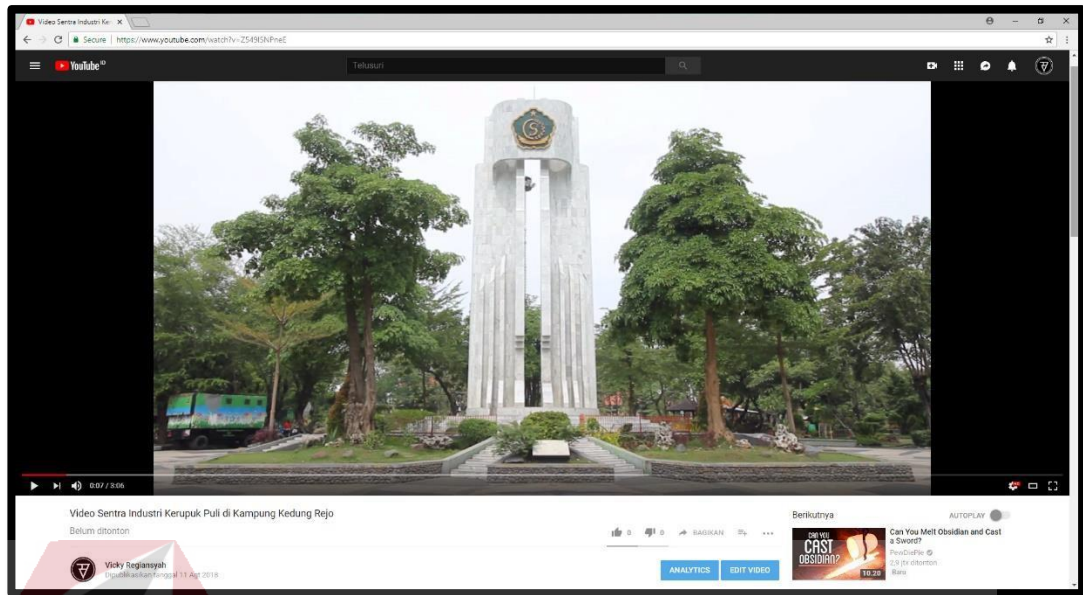
berbasis *offline*. Media ini dapat ditempatkan di toko oleh-oleh, tempat makan seperti *food court*, dan sebagainya. Penempatan media ini sangatlah mudah karena sifatnya yang berbasis media *offline*.



Gambar 4.28 Final Desain X-Banner
(Sumber : Peneliti, 2018)

4.8 Implementasi Media Sosial

Media sosial yang dipilih yaitu *youtube* dan *instagram*. Media sosial tersebut adalah media sosial yang berkembang sangat pesat. Untuk mencari informasi yang sedang hangat-hangatnya, masyarakat tidak perlu lagi repot untuk menonton televisi lagi. Selain itu, cara mengakses *youtube* dan *instagram* dapat melalui ponsel dan *notebook*.



Gambar 4.29 Implementasi Media Sosial *Youtube*
(Sumber : Peneliti, 2018)



Gambar 4.30 Implementasi Media Sosial *Instagram*
(Sumber : Peneliti, 2018)

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana cara berproses dalam sebuah perancangan video industri kampung Kedung Rejo dalam upaya untuk mengenalkan kepada masyarakat, selain itu tujuan dari penelitian ini adalah sebagai pembuka jalan untuk memasarkan kerupuk yang ada di Kedung Rejo ke masyarakat umum. Berikut adalah beberapa kesimpulan dan saran yang dapat diambil dari sebuah penelitian yang telah dibuat.

1. Tujuan utama dari perancangan ini adalah untuk mengenalkan kepada masyarakat tentang salah satu kampung yang memiliki sentra industri kerupuk asli
2. Menggunakan media pendukung seperti brosur, *flyer*, stiker, dan *X-Banner* dengan tujuan agar semua informasi dapat tersebar dengan luas.
3. Konsep dari perancangan video ini yaitu “*Exploration*” yang didapat dari hasil reduksi data yang sudah dilakukan dan pada tahap *key communication message*.
4. Konsep “*Exploration*” di aplikasikan dalam bentuk video.

5.2 Saran

Berdasarkan riset yang telah dilakukan, berikut adalah beberapa saran yang dapat diterima sebagai masukan:

1. Masyarakat kampung Kedung Rejo diharapkan bisa menjualkan produknya kepada masyarakat umum selain para disributor kerupuk.
2. Masyarakat kampung Kedung Rejo diharapkan dapat berpromosi dan ditujukan untuk masyarakat umum.
3. Ada jenis penelitian lain untuk meneliti tentang kampung ini baik berupa *destination branding* atau sebagainya.



DAFTAR PUSTAKA

Sumber Buku:

- Aaker, David A., 1991, Judul: *"Managing Brand Equity: Capitalizing On The Value Of A Brand Name"*, New York: The Free Press.
- Ablan, Dan, 2002. Judul: *"Digital Cinematography & Directing"*. New York: Pearson Education. US
- Ayawaila, Gerzon R, 2008. Judul: *"Dokumenter dari ide sampai Produksi"*. Jakarta: FFTV– IKJ.
- Bayu Widagdo dan Winastawan Gora, 2007. Judul: *"Bikin Film Indie Itu Mudah"*. Yogyakarta: Andi.
- Danton, Sihombing, 2001. Judul: *"Tipografi Dalam Desain Grafis"*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Dharmaprawira, 2002. Judul: *"Teori dan Kreativitas Penggunanya"*. Bandung: ITB.
- Effendy, Heru. 2002. *Mari Membuat Film : Panduan Menjadi Produser*. Jakarta. Yayasan Konfiden.
- Indranata, Iskandar, 2008. Judul: *"Pendekatan Kualitatif Untuk Pengendalian Kualitas"*. Jakarta: UI Press.
- J, Lexy, Moeleong, 1997. Judul: *"Metode Penelitian Kualitatif"*. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Kotler, Philip, 2000. Judul: *"Manajemen Pemasaran"*. Jakarta: Prehallindo.
- Kusrianto, Adi, 2009. Judul: *"Pengantar Desain Komunikasi Visual"*. Yogyakarta: Andi.
- Lewis, B.K, 2010. Judul: *"Social Media and Strategic Communication"*. USA: International Journal of Public Relation Society of America.
- Mabruri, Anton, KN, 2013. Judul: *"Teori Dasar Editing Produksi Program Acara Televisi & Film"*. Depok: Mind 8 Production.
- Machfoedz, Mahmud, 2010. Judul: *"Komunikasi Pemasaran Modern"*. Yogyakarta : Cakrallmu.
- Mamer, Bruce, 2009. Judul: *"Film Production Technique"*.

USA : Cengage Learning.

Morissan, 2007. *Judul: "Periklanan : Komunikasi Pemasaran Terpadu"*. Jakarta :
Ramdina Prakarsa.

Muharram, Farid, 2017. *Judul: "Perancangan Video Mobil Antik Presiden Ir. Soekarno Sebagai Media Untuk Mengenalkan Kepada Masyarakat Surabaya"*.

Nathanael, Clemen Ogi, 2016. *Judul: "Perancangan Media Promosi Video Profil Mandana Mas Dengan Teknik Live Shoot Sebagai Upaya Meningkatkan Brand Awareness"*.

Nugroho, Sarwo. 2014. *Judul: "Teknik Dasar Videografi"*. Yogyakarta: Andi

Riduwan, 2005. *Judul: "Skala Pengukuran Variabel-Variabel Penelitian"*. Bandung: Alfabeta.

Rusman, 2012. *Judul: "Model-Model Pembelajaran"*. Depok: Raja Grafindo Persada

Rustan, Surianto, 2009. *Judul: "Mendesain Logo"*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Sadiman, Arief S. 2003. *Judul: "Media Pendidikan"*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Sukiman, 2012, *Judul: "Pengembangan Media Pembelajaran"*. Yogyakarta: Pedagogia

Sulaksana, Uyung, 2007. *Judul: "Integrated Marketing Communications"*, Jakarta:Pustaka Pelajar.

Supriyono, Rakhmat, 2010. *Judul: "Desain Komunikasi Visual, Teori dan Aplikasi"*. Yogyakarta: Andi.

Sumber Internet:

Ahmad Dwi Sesar, 2016, *Judul: Media Sosial Youtube*
https://www.kompasiana.com/sesarrrrr/media-sosial-youtube_584a24c506b0bd7a0732fdf7
Diakses 14 Maret 2018 pukul 19.00 WIB.

Arya Febiyan, 2015, *Judul: Pengertian Instagram dan Keistimewaannya*
<http://www.dumetdevelopment.com/blog/pengertian-instagram-dan-keistimewaannya>
Diakses 14 Maret 2018 pukul 19.30 WIB.

Bob Susanto, 2016, *Judul: Pengertian Brosur, Fungsi Brosur, dan Ciri-cirinya Lengkap*
<http://www.sepengetahuan.com/2016/11/pengertian-brosur-fungsi-brosur-dan-ciri-cirinya-lengkap.html>
 Diakses 25 Juli 2018 pukul 18.00 WIB

Curiosity is not a crime, *Judul: Jenis-jenis Design Layout*
<https://bag220.wordpress.com/2012/03/16/layout/>
 Diakses 25 Juli 2018 pukul 14.00 WIB

Kamajaya Kreasindo, 2018, *Judul: Pengertian dan Istilah Flyer*
<http://percetakanundangan.web.id/percetakan/kamus-percetakan/pengertian-dan-istilah-flyer/>
 Diakses 25 Juli 2018 pukul 13.15 WIB

Kamus Besar Bahasa Indonesia
<https://kbbi.web.id/>
 Diakses 8 Maret 2018 pukul 20.00 WIB

Wikipedia
<https://www.wikipedia.org/>
 Diakses 8 Maret 2018 pukul 21.00 WIB

Nely Merina, 2017, *Judul: Pengertian UKM & UMKM? Bagaimana Usaha Kecil Menengah di Indonesia*
<http://goukm.id/apa-itu-ukm-umkm-startup/>
 Diakses 8 Maret 2018 pukul 19.30 WIB.

Pradiptya S. Putri, 2013, *Judul: Penyesuaian Diri Remaja Yang Tinggal di Panti Asuhan*
http://repository.upi.edu/3848/6/S_PSI_0800926_Chapter3.pdf
 Diakses 24 Maret 2018 pukul 20.50 WIB.

Rudjito, 2018, *Judul: Pengertian UKM Menurut Para Ahli*
<https://www.maxmanroe.com/vid/bisnis/pengertian-umkm.html>
 Diakses 8 Maret 2018 pukul 19.45 WIB.

Reza Akhmad, 2016, *Judul: 15 Tipe Manusia Yang Akan Kamu Temui di Instagram*
<https://www.hipwee.com/hiburan/15-tipe-manusia-yang-akan-kamu-temui-di-instagram/>
 Diakses 14 Maret 2018 pukul 19.50 WIB.

Veronica Utami, 2018, *Judul: 5 Tips Untuk Membuat Konten Video Menarik ala Google*
<https://www.maxmanroe.com/5-tips-untuk-membuat-konten-video-menarik-ala-google.html>
 Diakses 14 Maret 2018 pukul 21.30 WIB.

World Heritage Encyclopedia, 2018, *Judul: Brand Awareness*
http://www.ebooklibrary.org/articles/eng/brand_awareness
Diakses 14 Maret 2018 pukul 22.50 WIB.

