



**PERANCANGAN VIDEO PROMOSI MILKINDO
SEBAGAI UPAYA MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS***



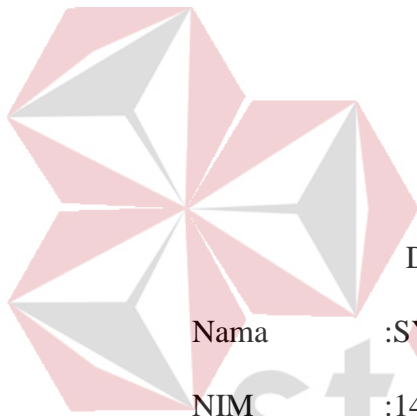
Oleh :

**SYAFIUL ANAM
14420100003**

**PERANCANGAN VIDEO PROMOSI MILKINDO SEBAGAI UPAYA
MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS***

TUGAS AKHIR

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan
Program Sarjana Desain Komunikasi Visual



Disusun Oleh :

Nama :SYAFIUL ANAM

NIM :14420100003

Program :S1 (Strata Satu)

Jurusan :Desain Komunikasi Visual

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

2018

TUGAS AKHIR
PERANCANGAN VIDEO PROMOSI MILKINDO SEBAGAI UPAYA
MENINGKATKAN BRAND AWARENESS

Dipersiapkan dan disusun oleh :

Syafiul Anam

NIM: 14420100003

Telah diperiksa, diuji dan disetujui oleh Dewan Pembahas

Pada: 30 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

Penguji

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

NIDN : 0720028701

Tugas Akhir ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
Untuk memperoleh gelar sarjana



FAKULTAS TEKNOLOGI
DAN INFORMATIKA

stikom
SURABAYA

Dr. Jusak

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 : Syafiul Anam
NIM : 14420100003
Program Studi : SI Desain Komunikasi Visual
Fakultas : Fakultas Teknologi dan Informasi
Jenis Karya : Tugas Akhir
Judul Karya : **PERANCANGAN VIDEO PROMOSI MILKINDO
SEBAGAI UPAYA MENINGKATKAN BRAND
AWARENESS**

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 sebagai manapun 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.

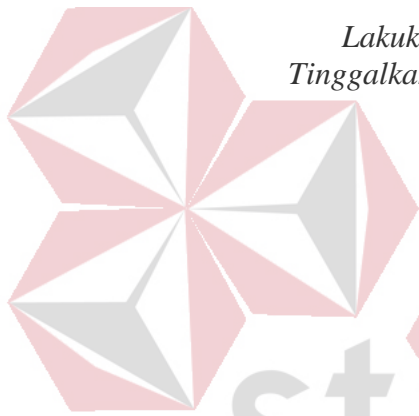
Surabaya, 30 Agustus 2018



Syafiul Anam

NIM : 144201000003

LEMBAR MOTTO



*Lakukan jika ingin kau lakukan
Tinggalkan jika tidak ingin kau lakukan*

INSTITUT BISNIS
DAN INFORMATIKA

stikom
SURABAYA

LEMBAR PERSEMBAHAN

*Saya persembahkan untuk ayah dan ibu tercinta
para dosen DKV para kerabat yang telah mendukung dan membantu saya*



ABSTRAK

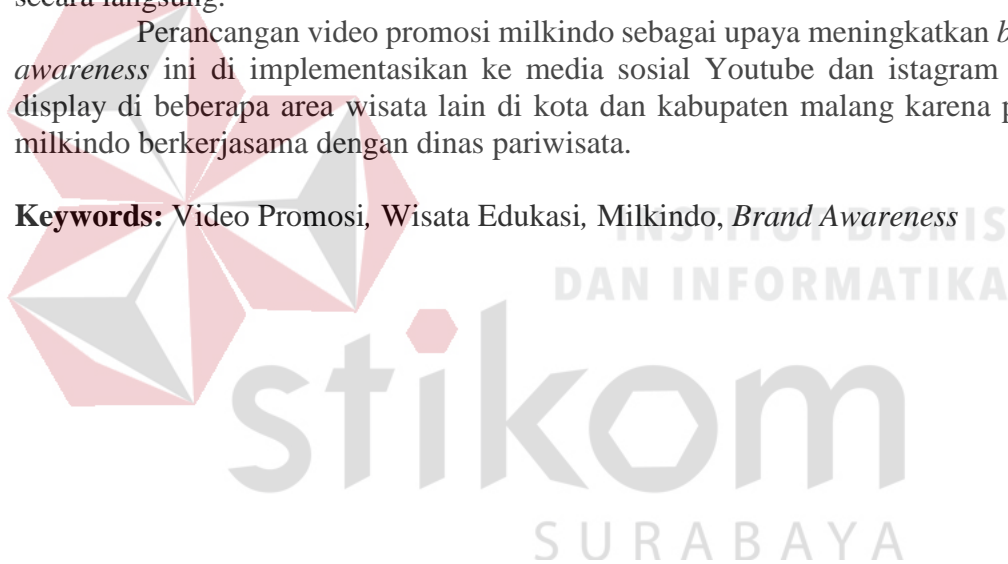
Milkindo pada awalnya adalah perusahaan sapi perah yang berdiri pada tahun 1984 dan ikut membatu program pemerintah mengenai mengedukasi masyarakat desa dan dikembangkan oleh pihak milkindo menjadi edukasi sejak dini serta terdapat wahana wisata di area Milkindo. Untuk data pengunjung dalam 2 tahun terakhir Milkindo mengalami penurunan jumlah pengunjung di tahun 2017

Dari permasalahan penurunan jumlah pengunjung penulis akan melakukan perancangan media promosi Milkindo Sebagai upaya meningkatkan *Brand Awareness* serta media pendukungnya

Untuk Metode penelitian yang digunakan dalam perancangan media promosi Milkindo ini adalah metode penelitian kualitatif karena dengan menggunakan metode kualitatif diharapkan dapat memberikan interpretasi yang valid. Pendekatan wawancara dilakukan untuk mendapatkan informasi yang akurat secara langsung.

Perancangan video promosi milkindo sebagai upaya meningkatkan *brand awareness* ini di implementasikan ke media sosial Youtube dan istagram serta display di beberapa area wisata lain di kota dan kabupaten malang karena pihak milkindo berkerjasama dengan dinas pariwisata.

Keywords: Video Promosi, Wisata Edukasi, Milkindo, *Brand Awareness*



KATA PENGANTAR

Segala puji bagi ALLAH SWT yang telah memberikan rahmat dan karunianya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir yang berjudul Perancangan Video Promosi Milkindo Sebagai Upaya Meningkatkan *Brand Awareness*.

Penulis menyadari bahwa penulisan ini tidak dapat terselesaikan tanpa dukungan dari berbagai pihak baik moril maupun materil. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan Tugas Akhir ini terutama kepada:

1. Kedua orang Tua, Ayahanda tercinta Achmad Syafi'i dan Ibunda tersayang Ekowati yang memberi dukungan moril maupun materil serta doa yang tiada henti-hentinya kepada penulis.
2. Siswo Martono, S.Kom., M.M. selaku dosen Pembimbing I yang telah berkenan memberi tambahan ilmu dan solusi pada setiap permasalahan atas kesulitan dalam penulisan laporan serta karya Tugas Akhir ini.
3. Ardian Jaya Prasetya, S.T., M.Ds. selaku dosen pembimbing II yang telah memberi ilmu dan saran dalam pengerjaan Tugas Akhir ini
4. Dhika Yuan Yurisma M.Ds., ACA selaku dosen penguji yang telah memberi saran pada saat pengujian.
5. Mas Bagus selaku pihak Milkindo yang membantu informasi dan keterbukaan untuk mengakses semua wilayah milkindo

Penulis menyadari bahwa Tugas Akhir ini masih jauh dari sempurna dikarenakan terbatasnya pengalaman dan pengetahuan yang dimiliki penulis. Oleh

karena itu penulis mengharapkan segala bentuk saran serta masukan dari berbagai pihak, semoga Tugas Ahir ini dapat bermanfaat bagi para pembaca dan semua pihak khususnya dalam bidang media promosi dalam bentuk video.

Surabaya, 7 agustus 2018

Syafiul Anam



DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xIv
DAFTAR TABEL.....	xvi
BAB I Pendahuluan.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	4
1.3 Batasan Masalah.....	4
1.4 Tujuan masalah.....	4
1.5 Manfaat.....	5
1.5.1 Manfaat Teoritis.....	5
1.5.2 Manfaat Praktis.....	5
BAB II Tinjauan Pustaka.....	6
2.1 Penelitian Terdahulu.....	6
2.2 Media.....	6
2.3 Promosi.....	6
2.4 Media Promosi.....	9
2.5 Brand.....	10
2.6 Brand Awareness.....	11
2.7 Prinsip Desain.....	15
2.8 Desain.....	16

2.9 Warna.....	17
2.10 Typografi.....	21
2.11 Layout.....	22
2.12 Video.....	23
2.12.1 Video Promosi.....	24
2.12.2 Jenis Video Promosi.....	24
2.12.3 Sudut Pengambilan Gambar.....	25
2.12.4 Ukuran Gambar.....	26
2.12.5 Pergerakan Kamera.....	28
2.13 Storyboard.....	30
2.14 Definisi Audio Visual.....	30
2.15 Dasar Editing.....	31
2.16 Flyer.....	31
2.17 X-banner.....	32
2.18 Spanduk.....	33
2.19 Website.....	34
2.20 Merchandise.....	34
2.21 Pariwisata.....	34
2.22 Wisata Edukasi.....	35
BAB III Metodologi Penelitian.....	36
3.1 Metode Penelitian.....	36
3.2 Objek Penelitian.....	37
3.3 Lokasi Penelitian.....	3

3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	37
1. Observasi.....	37
2. Wawancara.....	38
3. Dokumentasi.....	39
4. Studi Literatur.....	39
3.5 Teknik Analisa Data.....	39
3.5.1 Reduksi.....	39
3.5.2 Penyajian Temuan.....	40
3.5.3 Penarikan Kesimpulan.....	40
BAB IV Pembahasan.....	42
4.1 Hasil dan analisa Data.....	42
4.1.1 Hasil Observasi.....	42
4.1.2 Hasil Wawancara.....	43
4.1.3 Hasil Dokumentasi.....	48
4.1.4 Studi Literatur.....	49
4.2 Hasil Analisa Data.....	50
4.3 Konsep Dan Keyworld.....	53
4.3.1 STP.....	53
4.3.2 Unique Selling Prepositioning.....	54
4.3.3 Analisa SWOT.....	54
4.3.4 Key Communication Messege.....	57
4.3.5 Deskripsi Konsep.....	59
4.4 Perancangan Kreatif.....	59

4.4.1 Storyboard.....	59
4.4.2 Pengambilan Gambar.....	63
4.4.3 Backsound.....	63
4.4.4 Tipografi.....	63
4.4.5 editing.....	64
4.5 Perancangan Media Pendukung.....	64
4.5.1 Brosur.....	64
4.5.2 Flyer.....	65
4.5.3 Spanduk.....	66
4.5.4 X-banner.....	68
4.5.5 Iklan Majalah.....	69
4.5.5 Website.....	71
4.6 Final Video Promosi.....	73
4.6.1 Final Video Promosi Milkindo.....	73
4.7 Final Desain Media Pendukung.....	74
4.7.1 Final Desain Brosur.....	75
4.7.2 Final Desain Flyer.....	76
4.7.3 Final Desain Majalah.....	77
4.7.4 Spanduk.....	78
4.7.5 X-Banner.....	78
4.7.6 Website.....	80
4.7.7 Merchandise.....	82
BAB V Kesimpulan.....	83

5.1 Kesimpulan.....	83
5.2 Saran.....	83
DAFTAR PUSTAKA.....	85



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Lahan Perternakan Milkindo.....	2
Gambar 1.2 Tabel Pegunjung 2016-2017 Milkindo.....	3
Gambar 2.1 Piramida Brand Awareness.....	13
Gambar 4.1 Bagus (Manager Milkindo).....	45
Gambar 4.2 Agung (Pengelola Edukasi).....	47
Gambar 4.3 Ardo (Pengelola Susu olahan).....	48
Gambar 4.4 Hasil Dokumentasi Peneliti.....	49
Gambar 4.5 Key Communication Messege.....	58
Gambar 4.6 Storyboard Scene 1-5.....	60
Gambar 4.7 Storyboard Scene 6-10.....	61
Gambar 4.8 Storyboard Scene 11-15.....	62
Gambar 4.9 Jensi Font Comfortaa.....	63
Gambar 4.10 Alternatif Desain Brosur.....	64
Gambar 4.14 Desain Brosur Terpilih.....	65
Gambar 4.15 Alternatif Desain Flyer.....	66
Gambar 4.16 Desain Brosur Terpilih.....	66
Gambar 4.17 Desain Alternatif Spanduk.....	67
Gambar 4.18 Desain Spanduk Terpilih.....	67
Gambar 4.19 Alternatif Desain X-Banner.....	68
Gambar 4.20 Desain X-Banner Terpilih.....	69
Gambar 4.21 Alternatif Desain Iklan Majalah.....	70
Gambar 4.22 Desain Majalah Terpilih.....	70

Gambar 4.23 Alternatif Desain Website.....	71
Gambar 4.24 Desain Website Terpilih.....	72
Gambar 4.25 Tampilan Pembukaan Dalam Video Promosi Milkindo.....	73
Gambar 4.26 Proses Edukasi dalam video promosi Milkindo.....	73
Gambar 4.27 Menunggangu kuda poni salah satu wahana Milkindo.....	74
Gambar 4.28 Brosur sisi luar.....	75
Gambar 4.29 Brosur Sisi Dalam.....	75
Gambar 4.30 Flyer Final Desain.....	76
Gambar 4.31 Final Desain Majalah.....	77
Gambar 4.32 Final Desain Spanduk.....	78
Gambar 4.33 Final Desain X-Banner.....	79
Gambar 4.34 Halaman Home Website.....	80
Gambar 4.35 Halaman Galery Website.....	80
Gambar 4.36 Halaman Paket Wisata Edukasi Website.....	81
Gambar 4.37 Halaman About Us Webssite.....	81
Gambar 4.38 Final Desain Gantungan Kunci Dan Stiker.....	82

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Analisa SWOT.....	56
-----------------------------	----



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Milkindo pada awalnya adalah perusahaan perternakan sapi perah yang berlokasi di desa Tegal sari, Kepanjen Malang berdiri pada tahun 1984 kemudian Milkindo berdiri menjadi wisata edukasi sapi perah karena pada tahun 2014 menteri pertanian membuat program bernama pusat pelatihan pedesaan, program tersebut bertujuan memberi edukasi masyarakat pedesaan untuk meningkatkan sumber daya manusia (SDM), untuk saat ini Milikindo memiliki 140 ekor sapi yang dari pedet (sapi muda) hingga sapi siap perah, Milkindo sendiri memiliki lahan sendiri untuk rumput sebagai pakan para sapi sapinya.

Milkindo memiliki produk susu yang bernama Fanda yang mempunyai produk berupa susu, yogurt, dan keju mozerela dan hanya di jual di area Milkindo saja dan di bulan ramadhan Milkindo membantu stock susu untuk Nestle. pada awalnya Milkindo hanya memberi edukasi untuk para warga desa yang bekerja sebagai perternak sapi perah di desa Tegal Sari kemudian pihak Milkindo mengembangkan edukasi sapi perah tersebut ke masyarakat umum sejak dini, Milkindo mempunyai program edukasi yang pada umumnya memiliki tahapan mulai dari bayi sapi hingga proses pemerahan dan informasi di berikan berbeda beda yang hanya secara umum untuk anak SD hingga sampai mendetail yang di peruntukan para mahasiswa dalam kunjungannya dan yang melakukan kerja praktek bisa mempelajari hingga produk siap konsumsi.

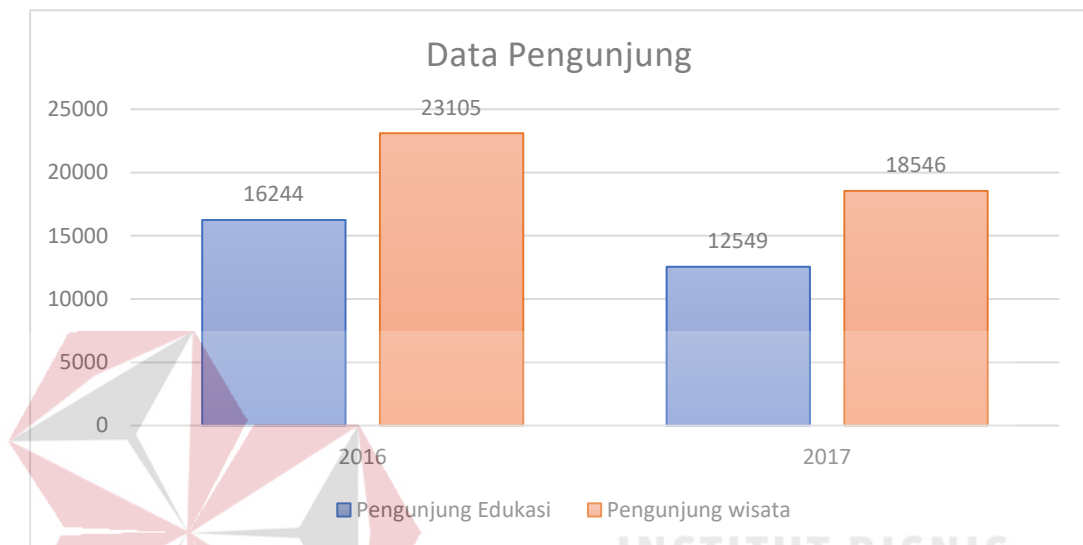


Gambar 1.1 Lahan Perternakan Milkindo
Sumber : Olahan Penulis. 2018

Selain edukasi sapi perah pihak Milkindo mengembangkan kegiatan edukasi penanaman padi untuk sektor pertanian dan perternakan ikan lele untuk sektor perairan akan tetapi hanya edukasi tidak sampai proses pemanenan ataupun budidaya lele, selain program edukasi juga terdapat wahana lainya seperti playground, taman kelinci, taman untuk bersantai, area bermain panah dan spot untuk berfoto dan masih ada beberapa wahana wisata yang masih di kembangkan oleh pihak Milkindo dan wahana tersebut pada awalnya menjadi penunjang dari wisata edukasi sapi perah. untuk menikmati fasilitas edukasi banyak varian paket yang di berikan mulai dari 25rb-65rb perorang selain program edukasi untuk memasuki wahana penunjang tanpa program edukasi hanya membayar 10 rb dan tiket masuknya bisa di tukar dengan satu botol susu varian rasa.

Milkindo sebagai wisata edukasi sapi perah memiliki kompetitor yang akhir tahun 2017 ini telah ada wisata edukasi serupa dengan Milkindo yang berada di pujan kidul. Untuk mengantisipasi ancaman yang akan datang dari kompetitor serupa, salah satu langkah yang bisa di lakukan dari Milkindo yaitu dengan

meningkatkan promosinya. Untuk promosi, pihak Milkindo hanya menggunakan media sosial instagram dengan lebih mempromosikan wahana penunjang serta belum memiliki media promosi lainnya.



Gambar 1.2 Tabel pengunjung 2016-2017 Milkindo

Sumber : Administrasi Milkindo. 2018

Berdasarkan data di atas dapat dilihat dari data pengunjung edukasi maupun pengunjung yang hanya berminat ke wisata penunjang mengalami penurunan dari tahun 2016 ke tahun 2017.

Pada permasalahan di atas penulis akan merancang sebuah video promosi Milkindo sebagai upaya meningkatkan Brand Awareness, Dengan menggunakan media video audience bisa merasakan apa yang ada dan terjadi di dalam video. Untuk pengaplikasian video promosi Milkindo menggunakan beberapa aplikasi media sosial Youtube, instagram, serta TV Display yang berada di beberapa tempat wisata. Memilih youtube karena youtube termasuk salah satu media pencarian video terbesar ke 2 di dunia Jefferly Helianthusonfri (2016:4) dan instagram juga termasuk media sosial yang banyak di gunakan kalangan kaula muda dan instagram memiliki fitur-fitur dalam hal promosi salah satunya akun bisnis dan fitur hastag ,

fitur bisnis ini memiliki fasilitas iklan yang berbayar yang berbeda beda sesuai dengan jumlah penyebarannya dan hastag fitur yang bisa di gunakan untuk menambah jangkauan penyebarannya. TV Display yang berada di beberapa wisata hal ini bisa di lakukan karena Milkindo berkerja sama dengan dinas pariwisata.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasar latar belakang masalah di atas, maka dapat di simpulkan rumusan masalah :

“Bagaimana merancang video promosi Milkindo sebagai upaya meningkatkan *Brand Awareness*”

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, agar proses perancangan video promosi Milkindo tidak meluas dan lebih fokus pada pokok permasalahan maka di perlukan batasan batasan permasalahan sebagai berikut :

1. Mengenalkan Milkindo Sebagai wisata edukasi dengan wahana wisatanya
2. Durasi video 2-3 menit
3. Perancangan ini berfokus kepada media promosi berbasis video.
4. Perancangan media pendukung meliputi: Flyer, Spanduk, X-banner, iklan majalah, Website, serta *Merchandise* : Stiker, gantungan kunci

1.4 Tujuan

Tujuan yang ingin di capai dalam penelitian ini adalah merancang Video promosi Milkindo sebagai upaya meningkatkan brand Awareness

1.5 Manfaat

1.5.1 Manfaat Teoritis

Manfaat secara teoritis yang di dapat dari penelitian ini sebagai bahan refensi di dunia pendidikan untuk penelitian-penelitian lain yang berhubungan dengan video promosi kedepannya.

1.5.2 Manfaat Praktis

Manfaat secara praktis yang didapat adalah dapat memberikan kontribusi bagi Milkindo dalam merancang sebuah video promosi yang efektif.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian terdahulu

Penelitian Terdahulu pernah dilakukan oleh mahasiswa stikom Surabaya yang bernama Zainal Arifin yang melakukan Perancangan Video Promosi Batik Samin Jatiwangi Sebagai upaya Mengenalkan Batik Kabupaten Blora. Tujuan dari perancangan tersebut sebagai upaya memperkenalkan batik Samin Jatiwangi ke pada masyarakat umum.

Dalam penelitian tersebut mengumpulkan data melalui wawancara, dokumentasi, observasi, dan studi literatur.

Perbedaan dari Penelitian penulis dengan penelitian terdahulu terdapat pada objek penelitian yang objek dari peneliti adalah Milkindo wisata edukasi.

2.2 Media

Secara bahasa, kata media yang berasal dari bahasa Latin “Medius” yang memiliki artian tengah, perantara atau pengantar. Dalam bahasa Arab, media memiliki artian perantara atau pengantar pesan dari pengirim (pembuat media) kepada penerima pesan.

Sedangkan menurut Gene L. Wilkinson (1980) mengartikan bahwa media merupakan alat serta bahan selain dari buku teks yang dapat digunakan untuk menyampaikan informasi.

2.3 Promosi

Menurut Michael Ray (dalam Morrisson, M.A. 2015. 16) mendefinisikan promosi sebagai *“the coordination of all seller-initiated efforts to setup channels of*

information and persuasion to sell goods and services or promote an idea”

(koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai oleh pihak penjual untuk membuat berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan). Menurut Saladin (2003) promosi merupakan salah satu dari unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan oleh memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan. Menurut Kotler (1992) promosi mencakup ke semua alat-alat bauran pemasaran yang memiliki peran utamanya adalah lebih mengadakan komunikasi yang sifatnya membujuk. Menurut Simamora (2003: 285), promosi adalah bentuk dari komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (to inform), membujuk (to persuade), atau mengingatkan kepada orang-orang mengenai produk yang dihasilkan oleh organisasi, individu maupun rumah tangga. Zimmerer (2002) mengatakan bahwa promosi adalah segala macam bentuk dari komunikasi persuasif yang dirancang guna untuk menginformasikan pelanggan mengenai produk ataupun jasa untuk mempengaruhi mereka untuk membeli barang atau jasa tersebut.

Dari definisi-definisi diatas, maka dapat diketahui yang dimaksud dengan promosi adalah suatu usaha menjual dan memasarkan untuk memberi informasi dan meningkatkan permintaan produk, jasa, dengan ide dari perusahaan dengan mempuat konsumen terpengaruh mambeli produk, jasa yang di miliki perusahaan.

Dalam sebuah promosi yang baik pastinya memiliki unsur unsur penting yang biasanya sering di sebut AIDA, yakni *Attention* (Perhatian), *Interest* (Ketertarikan), *Desire* (Keinginan), *Action* (Tindakan). (Kotler dan Keller 2009:178).

- **Attention (Perhatian)**

Menimbulkan perhatian kepada pelanggan yang berarti sebuah pesan yang harus bisa menimbulkan perhatian baik dalam bentuk dengan media yang akan disampaikan. Perhatian itu memiliki tujuan secara umum atau khusus kepada calon konsumen dan juga konsumen yang akan dijadikan pada target sasaran. Dalam hal tersebut dapat dikemukakan melalui tulisan maupun gambar yang menonjol dan jelas, perkataan yang unik atau bisa juga yang mudah diingat, dan yang mempunyai karakteristik tersendiri. Pesan yang menarik perhatian menjadi langkah awalan bagi perusahaan yang dimana isi pesan tersebut akan dikenal, diketahui, dan diingat oleh konsumen. Proses tersebut biasa di kenal sebagai sebagai proses awareness / kesadaran yang akan adanya produk yang disampaikan ke konsumen (Kotler dan Keller 2009:178).

- **Interest (Ketertarikan)**

Tertarik yang artinya pesan yang disampaikan diharapkan dapat menimbulkan perasaan ingin mengamati, ingin tahu dan ingin mendengar serta melihat dengan lebih seksama. Hal tersebut bisa terjadi karena adanya minat yang membuat menarik perhatian oleh para konsumen pada pesan yang telah ditunjukkan (Kotler dan Keller 2009:178).

- **Desire (Keinginan)**

Pemikiran terjadi karena adanya keinginan yang berkaitan dengan motif dan motivasi dari para konsumen dalam membeli suatu produk. Motif pembelian telah dibedakan menjadi dua, yaitu motif rasional dan emosional. Hal ini dimana motif rasional yang mempertimbangkan konsumen apakah mendapatkan

keuntungan dan kerugian yang didapatkan, sedangkan motif emosional terjadi karena akibat emosi akan pembelian produk (Kotler dan Keller 2009:178).

- **Action (Tindakan)**

Tindakan terjadi karena dengan adanya keinginan yang kuat konsumen membuat konsumen mengambil keputusan oleh konsumen dalam melakukan pembelian produk yang ditawarkan (Kotler dan Keller 2009:178).

2.4 Media Promosi

Media Promosi adalah salah satu cara atau alat untuk mengkomunikasikan suatu produk, jasa, perusahaan ataupun yang lainnya untuk lebih dikenal oleh masyarakat lebih luas. Dan terdapat 2 macam media promosi Yakni:

1. Above The Line (ATL)

Above The Line (ATL) merupakan aktifitas dari marketing atau promosi yang biasanya dilakukan oleh para manajemen perusahaan sebagai upaya untuk membentuk suatu brand image yang diinginkan oleh manajemen perusahaan tersebut dan ATL memiliki jangkauan yang sangat luas.

Contohnya : Iklan Majalah, Billboard, Iklan Televisi, poster, brosur, dll.

2. Below The Line (BTL)

Below The Line (BTL) adalah merupakan segala aktifitas yang dilakukan oleh marketing atau dari promosi yang dilakukan pada tingkatan retail / konsumen dengan berbagai tujuan salah satunya adalah merangkul konsumen untuk aware / sadar dengan adanya produk, jasa.

Contohnya : agenda, kalender, gantungan kunci, dll.

2.5 Brand

Menurut Straub dan Attner (Kennedy dan Soemanagara, 2006: 111) *“Brand is a name, symbol, design, or combination of them that indentifies the goods or service of a company”*. Brand adalah sebuah nama, simbol, desain dan kombinasi dari hal itu yang menggambarkan produk, jasa dari sebuah perusahaan. Kualitas dari sebuah produk juga bisa mempengaruhi oleh kemasan, model, dan garansi (Kennedy dan Soemanagara, 2006: 111).

Straub dan Attner dalam Kennedy dan Soemanagara (2006: 112) membagi brand menjadi tiga:

1. **Nama** (*brand name*): bentuk kata, huruf, atau gabungan dari keduanya yang digunakan untuk memberikan ciri khas.

Contoh: Toshiba, Aqua, Kapal Api dan sebagainya.

2. **Tanda** (*brand mark*): Simbol ataupun desain bisa juga digunakan untuk memberikan ciri dan membedakannya.

Contoh: huruf H pada mobil Honda, gambar hewan jaguar pada mobil Jaguar, simbol centang pada Nike, dan timbangan pada Pegadaian.

3. **Karakter** (*trade character*): simbol yang menunjukkan kualitas manusia.

Contoh: Mr. Ronald Mc Donald untuk produk Mcdonald’s, Andy pada produk Molto, Kwik pada produk Smarftren serta Mr. Versace pada pakaian Versace. Menurut Surtya (20003: 26)

Berikut ini merupakan fungsi utama dari sebuah brand adalah :

- a. Brand menjanjikan diferensiasi yang berarti, menciptakan kecenderungan, dan mampu menjadikan produk *“premium”*.

- b. Sebagai jalan pintas dalam pengambilan keputusan.
- c. Sebagai aset yang menambah nilai finansial.
- d. Menandakan perubahan kepada audience.
- e. Menanggapi perubahan audience.
- f. Mengkomunikasikan dan mengkomunikasikan kembali nilai-nilai instansi atau perusahaan pada masyarakat.
- g. Memerangkati (*to set*) moral orang-orang didalam lingkungan perusahaan.
- h. Mengabsahkan (*to endorse*) momentum untuk sebuah pernyataan jangka panjang.
- i. Menciptakan, mengelola, dan menguasai persepsi masyarakat, baik didalam organisasi maupun masyarakat umum.

2.6 Brand Awareness

Brand awareness adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori merek tertentu (Aaker, 1997: 90). Brand awareness menurut Rangkuti (2002: 243) adalah kemampuan seseorang pelanggan untuk mengingat suatu merek tertentu atau iklan tertentu secara spontan atau setelah dirangsang dengan kata-kata kunci. Kesadaran merek (brand awareness) dihubungkan pada kuatnya kesan yang tersimpan dalam memori yang direfleksikan pada kemapuan pelanggan untuk mengingat kembali atau mengenali kembali sebuah merek di dalam kondisi yang berbeda. Kesadaran merek (brand awareness) dapat dikarakteristikkan menurut kedalaman dan luasannya. Kedalaman dari kesadaran merek (brand awareness)

berhubungan dengan kemungkinan sebuah merek dapat diingat atau dikenali kembali. Keluasan dari kesadaran merek (brand awareness) berhubungan dengan keanekaragaman situasi pembelian dan konsumsi di mana sebuah merek mudah diingat (Keller. 2003). Dimensi untuk mengukur kesadaran merek (brand awareness) menurut Yoo et al. (2000) antara lain :

1. Konsumen mengetahui seperti apakah sebuah merek tertentu.
2. Konsumen dapat mengenali merek tertentu di antara merek – merek yang saling bersaing.
3. Konsumen mengetahui tentang merek tertentu.
4. Konsumen dengan mudah mengingat beberapa karakteristik merek tertentu.
5. Konsumen dapat dengan cepat mengingat logo atau simbol sebuah merek tertentu.
6. Konsumen tidak kesulitan membayangkan sebuah merek tertentu dalam benaknya.

Lin dan Kao (2004) mengemukakan bahwa kesadaran merek mengacu pada kemampuan pembeli potensial untuk mengenali dan mengingat bahwa suatu merek



Gambar 2.1 Piramida Brand Awareness

Merupakan anggota dari suatu kategori produk yang pasti. Ini artinya bahwa kesadaran merek terdiri dari ingatan merek dan pengenalan merek. Sedangkan Pappu et al. (2005) menyatakan bahwa kesadaran merek mengacu pada kekuatan dari suatu merek yang muncul dalam ingatan konsumen. Hoyer dan Brown (1990) memperlihatkan bahwa kesadaran merek secara signifikan mempengaruhi pilihan pelanggan. Kesadaran merek ini kemudian menjadi suatu taktik pemilihan yang lazim bagi konsumen yang belum berpengalaman menggunakan suatu produk dan berhadapan dengan suatu tugas pengambilan keputusan pembelian. Keller (1993) menganggap kesadaran merek memainkan peran penting dalam menciptakan ekuitas merek berbasis pelanggan. Semakin tinggi kesadaran merek akan berpengaruh pada meningkatnya ekuitas merek, karena kesadaran merek yang tinggi mengakibatkan peluang yang lebih besar bagi suatu merek dipilih dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yang akhirnya mengarah pada peningkatan pendapatan, penurunan biaya, dan keuntungan yang lebih besar bagi perusahaan Killa (2008).

Dari gambar diatas dapat dijelaskan bahwa brand awareness memiliki empat tingkatan yaitu:

1. ***Unaware Of Brand/Brand Unaware*** (tidak menyadari merek)

Unaware Of Brand (tidak menyadari merek) merupakan tingkat paling rendah dalam pengukuran kesadaran merek. Untuk pengukuran *brand unaware* dilakukan observasi terhadap pertanyaan pengenalan *brand awareness* sebelumnya dengan melihat responden yang jawabannya tidak mengenal sama sekali atau yang menjawab tidak tahu ketika ditunjukkan photo produknya.

2. **Brand Recognition** (pengenalan merek)

Brand Recognition (pengenalan merek) merupakan pengukuran *brand awareness* responden dimana kesadarannya diukur dengan diberikan bantuan. Pertanyaan yang diajukan dibantu dengan menyebutkan ciri-ciri dari produk merek tersebut (*aided question*). Pertanyaan diajukan untuk mengetahui seberapa banyak responden yang perlu diingatkan akan keberadaan merek tersebut. Pengukuran pengenalan *brand awareness* selain mengajukan pertanyaan dapat dilakukan dengan menunjukkan photo yang menggambarkan ciri-ciri merek tersebut. *Brand Recognition* (pengenalan merek) adalah tingkat minimal kesadaran merek dimana pengenalan suatu merek muncul lagi setelah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan.

3. **Brand Recall** (pengingatan kembali terhadap merek)

Pengingatan kembali terhadap merek didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk. Hal ini dapat diistilahkan dengan pengingatan kembali tanpa bantuan, karena berbeda dari tugas pengenalan, responden tidak perlu dibantu untuk memunculkan merek tersebut.

4. **Top Of Mind** (puncak pikiran)

Apabila seseorang ditanya secara langsung tanpa diberi bantuan pengingatan dan dia 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 berbagai merek yang ada didalam benak konsumen.

Ada empat indikator yang dapat digunakan untuk mengetahui seberapa jauh konsumen *aware* terhadap sebuah *brand* antara lain (Kriyantono. 2006:26) :

1. *Recall* yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengingat ketika ditanya merek apa saja yang diingat.
2. *Recognition* yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek tersebut termasuk dalam kategori tertentu.
3. *Purchase* yaitu seberapa jauh konsumen akan memasukkan suatu merek kedalam alternatif pilihan ketika akan membeli produk/layanan.
4. *Consumption* yaitu seberapa jauh konsumen masih mengingat suatu merek ketika sedang menggunakan produk/layanan pesaing.

2.7 Prinsip Desain

Mempelajari prinsip-prinsip desain sama pentingnya dengan mempelajari tata bahasa untuk keperluan penyusunan kalimat. Terdapat sebuah aturan (*rules*) yang dapat digunakan untuk mencapai komposisi layout yang harmonis. Akan tetapi, kaidah-kaidah desain ini tidak seketat penggunaan grammar dalam tata bahasa verbal. Penyusunan elemen-elemen desain lebih mengandalkan kreativitas dan orisinalitas ide.

Ada beberapa prinsip desain yang harus perlu diperhatikan ketika diterapkan menurut Lia dan Kirana (2014: 14). Hal ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Keseimbangan (*balance*)

keseimbangan merupakan pembagian berat yang sama, baik secara visual maupun optic. Desain dikatakan seimbang apabila obyek pada bagian kiri atau kanan, bagian atas bawah terkesan sama berat.

b. Irama (*rhythm*)

pengulangan gerak atau penyusunan bentuk secara berulang-ulang. Dalam desain, irama dapat berupa repetisi atau variasi. Repetisi merupakan elemen yang dibuat secara berulang-ulang dan konsisten. Sedangkan secara variasi, irama adalah perulangan elemen visual disertai perubahan bentuk, ukuran, atau posisi.

c. Penekanan/dominasi (*emphasis*)

dominasi merupakan salah satu prinsip dasar tata rupa yang harus ada dalam karya seni dan desain. Penggunaan penekanan ini dapat membangun visual sebagai pusat perhatian, yang bertujuan untuk menonjolkan salah satu unsure sebagai pusat perhatian.

d. Kesatuan (*unity*)

tidak adanya kesatuan dalam sebuah karya desain akan membuat karya tersebut terlihat tercerai-cerai dan kacau-balau, ini pula yang membuat karya tersebut tidak nyaman untuk dipandang.

2.8 Desain

Istilah desain sendiri secara etimologi berasal dari beberapa serapan bahasa yang diambil dari bahasa Itali yaitu “*Disegno*” yang secara gramatikal berarti gambar. Kata desain tersebut dapat digunakan pada berbagai kalimat, baik sebagai kata benda maupun kata kerja. Apabila sebagai kata kerja, istilah desain dapat diartikan sebagai proses dalam membuat atau menciptakan sebuah objek baru.

Sedangkan dalam kata benda, istilah “desain” dapat digunakan sebagai hasil akhir dari sebuah proses kreatif, baik itu berwujud sebuah rencana proposal, atau

berbentuk karya nyata. Proses membuat desain, tentunya tidak hanya memperhatikan aspek keindahan secara visual dan estetika. Namun dalam proses mendesain perlu memperhatikan pula hasil riset, konsep, target konsumen, keinginan konsumen dan secara fungsi.

Elemen desain merupakan kumpulan garis yang membentuk bidang tertentu, yaitu warna dan huruf. Secara umum, desain merupakan kumpulan dari berbagai elemen-elemen grafis yang disusun mengikuti pola atau tema tertentu sesuai dengan pesan yang diinginkan (Thabrani, 2003: 14). Sedangkan menurut Rustan (2008: 77) desain yang baik sanggup meningkatkan penjualan produk, mengangkat citra perusahaan atau perorangan, mempengaruhi keberhasilan suatu event dan apa pun tujuan yang ingin dicapai. Namun kesadaran akan manfaat desain tersebut belum menyebar luas di masyarakat.

2.9 Warna

Warna memegang peran central dalam sebuah brand. Warna juga turut berperan penting bagi public sebagai takaran dalam pengambilan keputusan saat membeli barang. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Institute for Color Research di Amerika menemukan bahwa seseorang dapat mengambil keputusan terhadap orang lain, lingkungan maupun produk dalam waktu hanya 90 detik saja. Dan keputusan tersebut 90%-nya didasari oleh warna.

Warna memiliki psikologi tersendiri bagi otak manusia, karena warna mampu mempengaruhi persepsi visual tiap individu secara random. Didalam buku Visual Design in Dress, (Davis, 1987:119) mengatakan bahwa warna dibagi menjadi 2 golongan, yaitu warna external dan internal. Warna external adalah

warna yang bersifat fisika, sedangkan warna internal adalah warna sebagai persepsi manusia, cara manusia melihat warna kemudian mengolahnya di otak dan cara mengekspresikannya.

Saat kita dihadapkan pada beberapa karya desain baik itu poster, lukisan, flyer, atau apapun itu, maka akan timbul rasa nyaman atau tidak nyaman pada diri kita. Salah satu penyebab rasa nyaman dan tidak nyaman yang timbul adalah penggunaan warna dalam desain yang kita lihat. Timbulnya kesan dan perasaan tersebut juga dipengaruhi oleh penerapan warna pada desain yang kita lihat. Dalam dunia desain grafis, pemilihan warna menjadi hal yang sangat penting dan berpengaruh terhadap karya. Oleh karena itu, seorang desainer juga harus mengerti tentang kaitan-kaitan warna dan pengaruhnya. Berikut adalah kaitan warna dalam desain grafis:

1. Color Wheel (Roda Warna)

Teori dasar warna biasanya digambarkan dalam bentuk lingkaran atau roda yang terdiri dari tiga warna dasar yaitu merah, biru dan kuning yang disebut juga dengan warna primer. Warna sekunder terlahir dari dua warna dasar yang dicampurkan. Sedangkan warna tersier terlahir dari pencampuran antara warna primer dengan warna sekunder. Adapun beberapa aturan dasar mengenai Color Wheel:

a. *Monochromatic*

Color Perpaduan dari beberapa warna yang bersumber dari satu warna dengan nilai intensitas yang berbeda.

b. Warna Analogus

Kombinasi dari warna-warna terdekat

c. Warna Pelengkap

Digunakan untuk desain yang membutuhkan nilai kontras agar menarik perhatian pembaca visual. Misalnya: biru, oranye, merah dan hijau.

d. Warna Triad

Warna-warna dasar yang mampu melahirkan berbagai warna baru disekitarnya. Sangat banyak sekali kombinasi warna selain warna dasar agar desain terlihat unik dan berneda.

2. Ruang pada warna

Selain digunakan untuk mempengaruhi ruang dan bentuk, warna juga dapat digunakan untuk mempengaruhi kesan yang ingin disampaikan atau sebagai respon naluriah pada mata manusia dalam menyikapi kesan visual.

3. Kontras warna

Warna yang ada disekitarnya dapat mempengaruhi kontras warna. Teorinya sangat sederhana yaitu kontras = gelap vs terang.

4. Psikologi warna

Kesan, karakter atau perasaan dapat diwakili oleh warna, oleh karena itu psikologi warna sangat penting kaitannya dengan dunia desain. Desainer dapat memilih dan menyesuaikan warna yang akan digunakan, untuk membantu desainer dalam mengkomunikasikan secara visual sesuai dengan target yang ingin dituju dan untuk membangun kesatuan rasa kepada pembaca visual.

5. Bidang warna

Pada sebuah bidang selalu terdapat garis outline yang berfungsi sebagai pembatas warna agar tidak terlihat menyebar kesekelilingnya. Tebal tipisnya garis outline yang digunakan mempengaruhi tersebarnya warna ke area luar bidang.

6. Skema warna Dalam dunia desain interior sering digunakan istilah skema warna. Istilah tersebut digunakan untuk menjelaskan beberapa warna yang dikombinasikan sedemikian rupa untuk menciptakan nuansa tertentu.

kekuatan yang dimiliki warna mampu mempengaruhi citra orang yang melihatnya serta mampu memberikan respon secara psikologis. Molly E. Holzschlag, seseorang yang merupakan pakar warna menuturkan pada tulisannya “Creative Color Scheme” yang menjelaskan tentang daftar kemampuan masing-masing warna dalam memberikan respons secara psikologis kepada pemirsanya.

Berikut daftar kemampuan warna dalam memberikan respons:

- a. Merah : kekuatan, kehangatan, nafsu, cinta, agresifitas.
- b. Biru : kepercayaan, konserfatif, keamanan, teknologi.
- c. Hijau : alami, kesehatan, pandangan yang nyaman.
- d. Kuning : optimis, harapan, filosofi, ketidakjujuran.
- e. Ungu : spiritual, misteri, keagungan, perubahan bentuk.
- f. Oranye : energi, keseimbangan, kehangatan
- g. Coklat : bumi, dapat dipercaya, nyaman, bertahan
- h. Abu-abu : intelek, futuristik, modis, kesenduan, merusak
- i. Putih : kemurnian/suci, bersih, kecermatan, steril.
- j. Hitam : kekuatan, seksualitas, kemewahan, kematian

2.10 Tipografi

Terdapat 2 jenis pada tipografi, yaitu tipografi dalam logo (*letter marks*), dan tipografi yang digunakan dalam media-media aplikasi logo (*corporate typeface / corporate typography*). Keduanya memiliki fungsi yang berbeda. Karakteristik huruf yang digunakan oleh ke-2 nya pun berbeda (Rustan, 2009:78).

Letter marks mengutamakan keunikan dalam logo, maka jenis hurufnya pun harus unik. Biasanya menggunakan jenis huruf yang sudah ada tapi diubah bentuknya.

Sedangkan *corporate typeface* bertujuan untuk menjaga *unity* atau kesatuan antar aplikasi perusahaan. Selain itu juga memiliki fungsi tipografi pada umumnya yaitu sebagai penyampai informasi yang harus nyaman dibaca.

Beberapa bentuk rupa huruf dapat diklasifikasikan kedalam beberapa jenis, yaitu :

- a. **Roman**, pada awalnya adalah kumpulan huruf kapital seperti yang biasa ditemui di pilar dan prasasti Romawi, namun kemudian definisinya berkembang menjadi seluruh huruf yang mempunyai ciri tegak dan didominasi garis lurus kaku.
- b. **Serif**, dengan ciri memiliki siripan di ujungnya. Selain membantu keterbacaan, siripan juga memudahkan saat huruf diukir ke batu.
- c. **Sans Serif**, dengan ciri tanpa sirip/serif, dan memiliki ketebalan huruf yang sama atau hampir sama. Kesan yang ditimbulkan oleh huruf jenis ini adalah modern, kontemporer dan efisien.
- d. **Script**, merupakan goresan tangan yang dikerjakan dengan pena, kuas atau pensil tajam dan biasanya miring ke kanan. Kesan yang ditimbulkannya adalah sifast pribadi dan akrab.

- e. *Miscellaneous*, merupakan pengembangan dari bentuk-bentuk yang sudah ada. Ditambah hiasan dan ornamen, atau garis-garis dekoratif. Kesan yang dimiliki adalah dekoratif dan ornamental.

2.11 *Layout*

Layout adalah penataletakan atau pengorganisasian dari unsur desain agar tercipta keteraturan dan hierarki yang baik untuk mendapatkan dampak orang yang melihat. Mengatur penempatan komposisi seperti teks, garis, bidang, gambar dan sebagainya disebut dengan proses layout. Layout memiliki hal-hal yang harus jelas seperti :

1. Huruf dan ukurannya
2. Bentuk, ukuran dan komposisi
3. Warna
4. Ukuran media

Layout yang baik memiliki tiga kriteria yaitu :

1. Mencapai tujuan
2. Ditata dengan baik
3. Menarik pengguna

Unsur penting yang terdapat dalam layout diantaranya: huruf/tipografi, kolom, kata, ornamen, garis, foto, gambar dan warna. Agar layout dapat dikatakan menarik, komposisi layout bisa di atur menghibur, mengejutkan atau sederhana dan lugas. Salah satu pendekatan dalam memilih image yang akan ditampilkan dalam sebuah layout, dapat melakukan dengan melibatkan target audience yang nantinya akan melihat hasil layout tersebut. Layout memiliki prinsip-prinsip, yaitu:

1. Balance (seimbang)

Keseimbangan yang membantu menentukan ukuran dan perauran setiap bagian layout.

2. Rhytm (irama)

Bentuk yang dihasilkan dengan melakukan pengulangan elemen secara bervariasi.

3. Emphasis (tidak berat)

Upaya menarik perhatian pembaca, pesan pada layout harus memiliki daya tarik yang tinggi agar khalayak yang melihat tidak cepat berpaling.

4. Unity (kesatuan)

Elemen pada sebuah layout harus saling memiliki kesatuan satu sama lainnya

2.12 Video

Christianto widjaja (2008:4) Video adalah rangkaian banyak Frame gambar yang diputar dengan cepat. Masing-masing Frame merupakan rekaman dari tahapan-tahapan dari suatu gerakan. Semakin cepat perputarannya semakin halus gerakannya, walaupun sebenarnya terdapat jeda antara frame namun sebagai manusia tidak bisa menangkap jeda tersebut. video mampu merebut 94% saluran masuknya pesan atau informasi kedalam jiwa manusia melalui mata dan telinga serta mampu untuk membuat orang pada umumnya mengingat 50% dari apa yang mereka lihat dan dengar dari tayangan program. Pesan yang disampaikan melalui media video dapat mempengaruhi emosi yang kuat dan juga dapat mencapai hasil cepat yang tidak dimiliki oleh media lain.

2.12.1 Video Promosi

Menurut World Trade Organization (Muljadi 2009:9) video merupakan media publikasi yang paling informatif dan komunikatif, sebab video media publikasi yang dapat menyampaikan pesan secara audio, visual dan textual. Kemampuan media video dalam hal menyampaikan pesan cukup luas jika dibandingkan dengan media publikasi lainnya seperti radio maupun cetak. Seiring dengan berkembangnya teknologi, fleksibilitas yang dimiliki oleh video menempatkannya sebagai media *multi device*. Video tidak hanya dapat disalurkan melalui televisi namun juga dapat di unggah ke berbagai situs populer internet. Sehingga mampu dengan cepat memperkenalkan objek-objek yang ada pada video kepada audiens.

2.12.2 Jenis Video Promosi

Video memiliki beberapa jenis dalam bentuk promosi, menurut Frank Jefkins (1997:121) ada 3 jenis video yang bisa di gunakan dalam berpromosi atau beriklan:

1. Video Televisi

Dalam Video Televisi tujuannya hanya sekedar memperkenalkan produk atau jasa perusahaan. Dalam konten Video Televisi dibuat semenarik mungkin untuk menarik perhatian para pemirsa untuk menontonnya. Dalam penayangan Video Televisi muncul di sela sela/saat jeda program TV reguler.

2. Video Teks

Dalam beriklan Video text juga bisa digunakan, tetapi hanya dalam bentuk komputer yang ada hanya dalam bentuk teks dan tidak dalam bentuk film.

3. Video Humas (*Company Profile*)

Video Humas biasanya memuat informasi mengenai suatu perusahaan atau tentang organisasi dan isu.

2.12.3 Sudut Pengambilan Gambar

Menurut Christiano Widjaja (2008:51) dengan sudut tertentu bisa menghasilkan suatu shoot yang menarik, dengan perspektif yang unik dan menciptakan kesan tertentu pada gambar yang disajikan dan memiliki cerita.

Berikut teknik teknik pengambilan gambar:

a. *Normal Angle*

Pada posisi normal angle, kamera ditempatkan kira-kira setinggi mata subyek. Tentu saja normal angle sangat tergantung pada tinggi subyek yang dishooting.

b. *Hight Camera Angle*

Posisi kamera lebih tinggi di atas mata, sehingga kamera harus menunduk untuk mengambil subyeknya. Hight Camera Angle sangat berguna untuk mempertunjukkan keseluruhan set beserta obyek-obyeknya. Dengan posisi high camera angle ini dapat menciptakan kesan obyek nampak kecil, rendah, hina, perasaan kesepian, kurang gairah, kehilangan dominasi. Biasanya kalau posisi kamera lebih tinggi lagi disebut dengan shot mata burung.

c. *Low Camera Angle*

Posisi kamera di bawah ketinggian mata, sehingga kamera harus mendongak untuk merekam gambar subyek. Posisi ini memberikan kesan cenderung menambah ukuran tinggi obyek, memberikan kesan kuat, dominan,

dinamis. seakan-akan menjadi superior, gagah, angkuh, rasa kagum, kegairahan dan besar.

d. ***Subjective Camera Angle***

Kamera diletakkan di tempat seorang karakter (tokok) yang tidak nampak dalam layer dan mempertunjukkan pada penonton suatu pandangan dari sudut pandang karakter tersebut

e. ***Over the Shoulder Shot (OTS)***

Posisi pengambilan kamera ini terletak di belakang salah satu dari karakter tersebut hanya terlihat kepala, bahu atau seluruh badan. Biasanya untuk membingkai adegan percakapan 2 orang yang bergantian atau objek sedang melihat sesuatu.

f. ***Objective Camera Angle***

Kamera merekam peristiwa atau adegan seperti apa adanya.

2.12.4 Framing Kamera/Ukuran Gambar

Menurut Christianto widjaja (2008) seorang kameramen harus menentukan apa yang masuk apa yang tidak masuk ke dalam bingkai (frame) tersebut agar menghasilkan video yang tidak membosankan untuk di lihat. Berikut beberapa macam framing kamera:

a. ***ELS (Extreme Long Shot)***

menyajikan bidang pandangan yang sangat luas, kamera mengambil keseluruhan pandangan. Digunakan untuk menggambarkan pemandangan yang sangat hebat, luas, memberi kesan kuat pada penontonnya terhadap pemandangan tersebut, meningkatkan keingintahuan, menampilkan lebih banyak hal dari suatu kejadian,

b. LS (*Long Shot*)

menyajikan bidang pandangan yang lebih dekat dibandingkan dengan ELS, obyek masih didominasi oleh latar belakang yang lebih luas. Digunakan untuk menjelaskan semua elemen, memberi gambaran situasi adegan, memperlihatkan keadaan sekelilingnya subjek.

c. MLS (*Medium Long Shot*)

Shot yang menyajikan bidang pandangan yang lebih dekat dari pada long shot, obyek manusia biasanya ditampilkan dari atas lutut sampai di atas kepala.

d. MS (*Medium Shot*)

Di sini obyek menjadi lebih besar dan dominan, obyek manusia ditampakkan dari atas pinggang sampai di atas kepala. Latar belakang masih nampak sebanding dengan obyek utama.

e. MCU (*Medium Close Up*)

obyek diperlihatkan dari bagian dada sampai atas kepala. MCU ini yang paling sering dipergunakan

f. CU (*Close UP*)

obyek menjadi titik perhatian utama di dalam shot ini, latar belakang nampak sedikit sekali. Untuk obyek manusia biasanya ditampilkan wajah dari bahu sampai di atas kepala.

g. BCU (*Big Close Up*)

Shot yang menampilkan bagian tertentu dari tubuh manusia biasanya keseluruhan muka untuk mengetahui ekspresi. Obyek mengisi seluruh layar dan jelas sekali detilnya. Kalau Anda ingin menyutradarai cerita drama horor yang menggunakan efek cahaya memantul pada sudut mata objek, BCU'lah jawabannya.

h. ECU (*Extrime Close Up*)

Shot yang menampilkan bagian tertentu dari tubuh manusia. Obyek mengisi seluruh layar dan jelas sekali detilnya. **Two-shot** : Shot menampilkan dua orang bersama-sama.

i. Wide-angle

Sebuah tembakan dari bidang yang luas tindakan yang diambil dengan lensa wide-angle.

j. Tilted shot

Ketika kamera dimiringkan pada porosnya sehingga garis vertikal biasanya muncul miring ke kiri atau ke kanan, harapan biasa frustrasi. Tembakan seperti ini sering digunakan dalam misteri dan ketegangan film untuk menciptakan rasa kegelisahan di penampil.

2.12.5 Pergerakan Kamera (*Camera Movement*)

Christianto widjaja (2008) untuk membuat video lebih menarik ada pergerakan dari kamera , dalam hal ini bisa membuat video lebih mendramatisir. Berikut macam macam pergerakan kamera :

a. Panning

Panning adalah gerakan kamera secara horizontal (mendatar) dari kiri ke kanan atau sebaliknya tapi terkunci pada porosnya. Sama halnya saat anda menoleh ke kiri dan kanan, porosnya adalah leher anda

b. Tilting

Tilting adalah gerakan kamera secara vertical, mendongak dari bawah ke atas atau sebaliknya. Tilt up : mendongak ke atas Tilt down : menunduk ke bawah Gerakan tilt dilakukan untuk mengikuti gerakan obyek, untuk menciptakan efek dramatis, mempertajam situasi.

c. Track

track adalah gerakan di atas tripot atau dolly mendekati atau menjauhi subyek. Pergerakan Dolly adalah pergerakan maju dan mundur pada keseluruhan kamera.

d. Pedestal

Pedestal adalah gerakan kamera di atas pedestal yang bisa dinaik turunkan. Pergerakan kamera ke atas dan kebawah pada satu titik poros. Perpindahan ini ibarat anda naik dan turun tangga.

e. Crab

Crab adalah Gerakan kamera secara lateral atau menyamping, berjalan sejajar dengan subyek yang sedang berjalan. Crab left (bergerak ke kiri) Crab right (bergerak ke kanan)

2.13 *Storyborad*

Storyboard merupakan sebuah sketsa yang menggambarkan aksi di dalam film, atau bagian khusus film yang disusun teratur pada papan buletin dan dilengkapi dengan dialog yang sesuai dengan waktu dan deskripsi adegan (Effendi, 2002 : 152). Menurut storyboard juga berfungsi untuk mempermudah dan mempermudah pengambilan gambar.

Storyboard juga berarti potongan-potongan gambar sketsa yang merupakan bentuk bentuk shot atau adegan yang di hasilkan atas dasar shot utama adegan.

Fungsi storyboard antara lain sebagai standart dari apa yang ingin di produksi, juga sebagai rujukan bagi seluruh unit produksi sekaligus standart pengawasan hasil produksi. untu itu storyboard perlu di lengkapi: cara pengambilan gambar seperti shot size, sudut gambar dan pergerakan kamera

2.14 Definisi Audio Visual

Menurut Soegito Atmohoetomo (2010) perkembangan teknologi dunia audio visual telah banyak mewarnai kehidupan manusia dari berbagai aspek kehidupan. Modernisme yang dianggap sebagai puncak peradaban manusia dengan di kumandangkan rasionalisme, ternyata dengan ditemukannya “teknologi digital” menggeser “logika matematis”. Dengan demikian akan terjadi ketidak jelasan antara “akan manusia” dengan “akal buatan” dan yang terjadi adalah jarak “rohani” yang terjadi sebatas dari layar monitor ke mata, kini lebih dekat sampai ke lensa mata , dan semakin dekat lagi hingga “diri kita” masuk ke dalam mesin-mesin canggih melalui perangkat lunak Cyber dan Virtual.

2.15 Dasar Editing

Christianto widjaja (2008) mengatakan ada 3 dasar dalam editing antara yakni Menggabungkan (*Combine*), Memotong (*Trim*), dan Merancang (*bulid*).

1. **Menggabungkan** (*combine*)

Dalam tahap editing ada permasalahan penggabungkan antara satu footage satu dengan footage yang lainnya. Sehingga menjadi sebuah alur cerita dari gabungan footage tersebut.

2. **Memotong** (*trim*)

Proses *trimming* di saat pengerjaan editor dalam memotong footage video untuk membuat video sesuai dengan penempatan yang tepat dan bisa memotong beberapa footage yang dianggap tidak sesuai dengan konten.

3. **Merancang** (*build*)

Dalam proses editing sang editor harus mampu merancang carita dari footage ke footage yang lainnya dengan baik. Dalam merancang sebuah cerita sayng editor tidak boleh asal memasukan footage, tetapi harus mengambil beberapa footage dan transisi yang efektif untuk merancang atau membuat cerita menjadi utuh dan menarik.

2.16 **Flyer**

Flyer berupa secarik kertas yang umumnya berukuran standar kertas A4. Flyer dipergunakan untuk promosi skala kecil dengan cakupan wilayah yang tidak terlalu besar. Karena untuk skala kecil, maka biasanya kualitas cetak dan kertasnya pun relatif lebih murah jika dibandingkan dengan brosur.

Flyer dibagikan dengan cara diberikan langsung (*hand-to-hand*) atau disebar di kerumunan orang banyak. Informasi dalam flyer hanya dilihat sekilas oleh orang

yang membacanya kemudian dibuang begitu saja. Proses sebar-buang inilah yang kemudian menjadikan namanya fly-er (terbang).

2.17 X-banner

X-Banner berbentuk lembaran banner dengan konstruksi penyangga di belakangnya berbentuk menyilang mirip huruf “X”, yang menjadikan banner bisa berdiri sendiri. Biasanya X-Banner memiliki beberapa ukuran standart, yaitu: 60 x 160 cm, 80×180 cm, dan 80 x 200 cm

X-Banner biasanya ditempatkan di bagian depan toko, *front office* perusahaan atau instansi, event pameran, serta berbagai tempat lain yang memerlukan pengenalan dan uraian informasi agar orang tertarik dan mendatangi tempat tersebut. Pada umumnya X-Banner berisi informasi tentang suatu produk atau layanan, profil instansi / perusahaan / sekolah, fasilitas umum atau sekedar gambar penghias saja.

Desain X-banner pada event pameran tentu dikemas dalam tampilan menarik dan penuh warna. Sedangkan konten informasi yang ada pada X-Banner biasanya didesain dan dikemas dalam pesan yang sederhana, agar *audience* dapat tertarik tanpa harus mengerti dulu maksud dari isi X-Banner tersebut. Sehingga X-banner dapat menjadi alat promosi yang sangat efektif, karena mampu memberi nilai tambah untuk memberikan *emotional benefit* kepada *audience*.

Dengan demikian, dapat ditarik kesimpulan bahwa beberapa alasan memilih X-banner sebagai media promosi diantaranya adalah :

1. Mudah pemasangannya
2. Desain X-banner dapat dibuat se-atraktif mungkin

3. Isi pesan atau uraian informasi yang simple dan mudah dimengerti
4. Lokasi penempatan yang cukup efektif, karena mudah diakses oleh audience
5. Biaya pembuatan X-banner terbilang murah dan terjangkau

2.18 Spanduk

Spanduk di pasang pada papan papan reklame yang mudah di tangkap oleh jaugkauan mata, memiliki jangkauan yang sangat luas karena banyak yang melewati dan melihat tempat dimana iklan itu terpampang. Namum media inipun tidak luput dari kekuarangnya, yakni tidak memiliki peluang untuk menampilkan iklan yang naskahnya panjang (Suhandang. 2010)

2.19 Website

Website atau situs dapat diartikan sebagai kumpulan halaman yang menampilkan informasi data teks, data gambar diam atau gerak, data animasi, suara, video dan atau gabungan dari semuanya, baik yang bersifat statis maupun dinamis yang membentuk satu rangkaian bangunan yang saling terkait dimana masing-masing dihubungkan dengan jaringan-jaringan halaman (*hyperlink*).

Sebuah halaman web adalah sebuah dokumen, biasanya ditulis dalam teks biasa diselingi dengan instruksi format Hypertext Markup Language (HTML, XHTML). Sebuah halaman web dapat memasukkan unsur-unsur dari situs-situs lain dengan jangkar markup yang sesuai.

Halaman Web yang diakses dan diangkut dengan Hypertext Transfer Protocol (HTTP), yang mungkin bisa menggunakan enkripsi (Secure HTTP, HTTPS) untuk menyediakan keamanan dan privasi bagi pengguna isi halaman web.

Aplikasi pengguna, sering web browser, menerjemahkan konten halaman sesuai dengan instruksi HTML markup ke sebuah terminal layar.

2.20 *Merchandise*

Menurut Mulyadi (2010), menyatakan bahwa Merchandise adalah apa saja yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan. Para pengecer memutuskan apa yang akan dijual berdasarkan apa yang ingin dibeli oleh pasar sasaran mereka (Lamb, et al, 2001). Mereka dapat mendasarkan keputusan mereka pada riset pasar, penjualan sebelumnya, trend mode, permintaan pelanggan, dan sumber-sumber lain. Semakin baik kualitas Merchandise yang ditawarkan akan menciptakan sikap yang positif di benak konsumen. Konsumen cenderung memilih toko swalayan yang menawarkan Merchandise yang bervariasi dan lengkap (Raharjani, 2005).

2.21 *Pariwisata*

Istilah pariwisata berasal dari bahasa sang sekerta yang terdiri dari 2 kata yaitu “pari” berarti keliling atau bersama dan kata “wisata” yang berarti perjalanan (I. Pitana, 2009). Menurut Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisata, yang dimaksud dengan pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata yang didukung oleh berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah dan pemerintah daerah. Jika dipandang dari dimensi akademis pariwisata didefinisikan sebagai studi yang mempelajari perjalanan manusia keluar dari lingkungannya, termasuk industry yang meresponkebutuhan manusia yang melakukan perjalanan. Lebih jauh lagi pariwisata mempelajari dampak yang ditimbulkan oleh pelaku perjalanan maupun

industry terhadap lingkungan sosial budaya, ekonomi, maupun lingkungan fisik setempat. (Garter dalam Utama dan Mahadewi, 2012)

2.22 Wisata Edukasi

Pendidikan dan pariwisata merupakan dua hal yang berbeda, tetapi keduanya dapat saling bersinergi dan saling melengkapi. Proses pendidikan yang dilaksanakan dalam aktivitas wisata merupakan metode pembelajaran yang aktif dan kreatif, serta merupakan alternatif metode belajar yang efektif.

Aktivitas wisata edukasi dapat menjadi sarana bersosialisasi dan menumbuhkan rasa kebanggaan dan kecintaan terhadap budaya dan bangsa. Wisata edukasi merupakan aktivitas pariwisata yang dilakukan wisatawan dan bertujuan utama memperoleh pendidikan dan pembelajaran. Dalam dunia pendidikan, pariwisata berhubungan erat dengan mata pelajaran akademis, seperti geografi, ekonomi, sejarah, bahasa, psikologi, pemasaran, bisnis, hukum, dan sebagainya.

Integrasi mata pelajaran di dunia pendidikan sangat penting dilakukan guna studi pariwisata, sebagai contoh; mata pelajaran sejarah dan geografi membantu dalam pemahaman perkembangan sumber daya historis dan geografis daerah tujuan wisata. Keterkaitan beberapa mata pelajaran akademis dengan studi pariwisata dapat dilihat pada model berikut (Jafari & Ritchie, 1981).

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam video promosi Milkindo ini adalah metode kualitatif. Menurut Denzin dan Lincoln (2009), Pendekatan kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Metode kualitatif dipilih untuk dapat menangkap latar ilmiah dari suatu objek penelitian dan kajian teori hanya sekedar sebagai pedoman. Setelah itu dari pengumpulan data-data akan di klasifikasikan menjadi suatu data, yang nantinya akan bisa menjadi sebuah konsep ide visual dari penciptaan.

Dengan demikian, penggunaan pendekatan dan jenis penelitian kualitatif, diharapkan dapat memberikan interpretasi yang valid. Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan wawancara dan observasi. Pendekatan wawancara dilakukan untuk mendapatkan informasi yang akurat secara langsung dengan narasumbernya dimana oleh Creswell (2010) dijelaskan bahwa pendekatan ini dapat membantu peneliti sebuah program, kejadian aktivitas, proses, atau satu atau lebih individu dengan lebih mendalam. Hal ini bertujuan agar hasil dari penciptaan dapat meningkatkan daya tarik Masyarakat serta dapat dipertanggungjawabkan. Kerangka tugas akhir harus disusun dengan jelas sehingga menghasilkan kemudahan dalam memecahkan serta memperkecil kemungkinan terjadinya kesalahan dalam proses Pengerjaan.

3.2 Objek Penelitian

Objek penelitian merupakan permasalahan yang diteliti. Menurut Sugiyono (2012) objek penelitian adalah suatu atribut dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang diterapkan peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam hal ini Objek penelitiannya sendiri adalah Milkindo.

3.3 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, hal ini bertujuan untuk mempermudah melakukan penelitian. Lokasi penelitian yang berkaitan dengan perancangan Video promosi Milkindo sebagai upaya meningkatkan *Brand Awareness* berada di Desa Tegalsali, Kepanjen Malang.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi (Pengamatan)

Nasution (dalam Sugiyono, 2011:310) menyatakan bahwa, observasi adalah dasar semua ilmu pengetahuan. Para ilmuwan hanya dapat bekerja berdasarkan data, yaitu fakta mengenai kenyataan yang diperoleh berdasarkan observasi. Observasi dalam penelitian ini dilakukan menggunakan observasi partisipatif. Observasi partisipatif menurut Sugiyono (2011:310), peneliti selain melakukan pengamatan juga melakukan apa yang dilakukan oleh narasumber, maka diharapkan data yang diperoleh akan lebih lengkap, tajam, dan mengetahui tingkat makna setiap perilaku yang tampak.

Observasi di lakukan secara menyeluruh di kawasan Milkindo, Pada saat observasi mengenai program- program edukasi dan fasilitas-fasilitas wisata penunjang yang berada di milkindo.

2. Wawancara (*Interview*)

Wawancara dalam pendekatan kualitatif bersifat mendalam. Wawancara dan observasi bisa dilakukan secara bersamaan. Wawancara dapat digunakan untuk menggali lebih dalam dari data yang diperoleh dari observasi. Wawancara mendalam, suatu kegiatan yang dilakukan untuk mendapatkan informasi secara langsung dengan mengajukan pertanyaan kepada narasumber (informan atau informan kecil) untuk mendapat informasi yang mendalam. (Rully Indriawan dan Poppy Yaniawati, 2014: 138)

Dalam penelitian ini akan menggunakan tipe wawancara tertutup dan terstruktur. Dimana wawancara yang dilakukan dengan satu narasumber, dengan sebelumnya narasumber diberikan poin – poin pertanyaan. Sehingga sebelum wawancara, narasumber sudah mempersiapkan inti jawaban. Dan saat wawancara pewawancara memperdalam bagian yang perlu dipertajam. (Rully Indriawan dan Poppy Yaniawati, 2014: 138).

Wawancara yang akan dilakukan kepada mas bagus selaku manager Milkindo, mas agung selaku pengelola edukasi Milkindo dan mas ardo selaku ketua produksi susu Milkindo. mencari data tentang sejarah milkindo, fasilitas, hasil produksi dan sedikit improvisasi pertanyaan lain dari data jawaban yang telah di utarakan serta beberapa pengunjung mengenai fasilitas Milkindo dari mana mendapat informasi Milkindo.

3. Dokumentasi

Pengertian dokumentasi secara umum dapat disimak dari pemakaian kata tersebut dalam kehidupan sehari-hari. Misalnya dalam setiap kepanitiaan hampir selalu ada seksi dokumentasi. Biasanya pengertian seksi ini hanya terbatas pada tugas untuk mengambil foto-foto kegiatan kepanitiaan tersebut, walaupun sebenarnya harus lebih dari itu. Terminologi dokumentasi antara lain dipakai pada pengertian berikut : dokumentasi teknik, dokumentasi film, dokumentasi pribadi, dan sebagainya.

Untuk dokumentasi dalam memperoleh data berupa foto saat observasi, audio dalam wawancara ke beberapa orang.

4. Studi Literatur

Metode ini dilakukan untuk mencari data yang bersifat teori, teori yang diambil ini kemudian digunakan sebagai literatur penunjang untuk mendukung penelitian yang dilakukan. Data yang didapat dari buku, jurnal, makalah yang dapat dijadikan acuan yang ada kaitan dengan permasalahan yang akan diteliti.

Dalam Studi Literatur mengambil teori-teori yang mendukung proses perancangan video promosi Milkindo seperti penelitian terdahulu, buku, jurnal, dan artikel yang diperoleh dari perpustakaan dan website.

3.5 Teknik Analisa Data

3.5.1 Reduksi

Reduksi data adalah merangkum, memilih hal-hal yang pokok, menfokuskan pada hal-hal yang penting, serta dicari tema dan polanya. Dengan

demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya dan mencarinya apabila diperlukan. (Rully Indriawan dan Poppy Yaniawati, 2014: 155).

Pada hasil pencarian data di Milkindo maka perlu di rangkum dari hasil wawancara dan observasi di beberapa bagian Dari kelebihan, keunikan dan permasalahan yang di hadapi.

3.5.2 Penyajian Temuan

Pada pendekatan kualitatif, penyajian temuan merupakan upaya peneliti melakukan paparan temuan dalam bentuk katagorisasi dan pengelompokan. Penyajian temuan diperhatikan beberapa konsep yakni deskripsi, tematik dan diskusi narasi. Dalam penelitian ini merujuk pada konsep deskripsi.

Deskripsi adalah pengembangan detail penting dari hasil analisis data dari berbagai sumber untuk membangun sebuah potret individu atau peristiwa. Deskripsi harus mampu membawa pembaca laporan peneliti ke arah peristiwa yang dialami, dan sekaligus mengajak memahami pribadi seseorang, peristiwa atau kebiasaan suatu komunitas yang tengah diamati.

Penyajian data yang di lakukan peneliti dengan menyajikan dalam bentuk sekma perancangan video promosi Milkindo sebagai upaya meningkatkan *Brand Awareness*.

3.5.3 Penarikan Kesimpulan

Kesimpulan dalam penelitian kualitatif yang diharapkan adalah merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Temuan dapat berupa deskripsi

atau gambaran suatu obyek yang sebelumnya masih belum jelas, sehingga setelah diteliti menjadi jelas.

Kesimpulan penelitian adalah pernyataan singkat tentang hasil analisis deskripsi dan pembahasan tentang hasil pengujian hipotesis perancangan video promosi Milkindo sebagai upaya meningkatkan *Brand awareness*



BAB IV

PEMBAHASAN

4.1 Hasil dan Analisa Data

Dalam bab ini akan lebih terfokus pada hasil pengumpulan data yang digunakan dalam perancangan video promosi Milkindo sebagai upaya meningkatkan *Brand Awareness*, dengan menggunakan teknik pengumpulan data seperti observasi, wawancara, dokumentasi serta hasil analisis SWOT, STP serta menentukan *Keyword*, dan konsep perancangan video promosi.

4.1.1 Hasil Observasi

Observasi yang dilakukan pada tanggal 3 Mei 2018 di Milkindo yang berada di desa Tegalsari, kecamatan Kepanjen, Malang difokuskan dengan pengamatan secara langsung informasi atau data data yang berkaitan dengan potensi yang dimiliki oleh Milkindo sebagai tempat Wisata Edukasi. Pengamatan dilakukan dengan menjelajahi lokasi yang digunakan pihak milkindo untuk program edukasi serta fasilitas yang diberikan termasuk wisata penunjangnya.

Milkindo yang mengikuti program pemerintah yang bertujuan tentang pelatihan untuk meningkatkan SDM masyarakat desa dan dikembangkan oleh pihak Milkindo untuk edukasi sejak dini dan hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti di tahun 2018 ini Milkindo memiliki fasilitas yang mendukung seperti terdapat lahan khusus untuk pakan dari sapi, lahan yang terpisah antara pedet dan sapi siap perah yang tergolong higienis dan bahkan ada proses produksi, akan tetapi program edukasi Milkindo tidak sampai proses produksi dan hanya kerja praktek saja yang bisa belajar sampai proses produksi.

Di lahan 3 hektar yang di miliki Milkindo tidak hanya terdapat edukasi proses pemerahan susu sapi saja, Milkindo juga memiliki program edukasi lain di sektor pertanian seperti padi dan beberapa tanaman hidroponik. Selain program edukasi juga terdapat wahana wisata yang menjadi penunjang antara lain taman kelinci, kereta mini, panahan, dll. Meskipun banyak fasilitas yang di miliki dan Milkindo sudah memiliki identitas berupa logo dan belum memiliki media promosi apapun yang cukup untuk menarik pengunjung untuk Mengunjungi Milkindo.

Dalam tahap observasi dari pengunjung yang datang di Milkindo kebanyakan dikarenakan wisata penunjangnya yang bagus untuk dijadikan spot foto.

Hasil dari observasi adalah bahwa Milkindo memiliki fasilitas yang mendukung dalam memenuhi kebutuhan program wisata edukasi serta terdapat tempat wisata sebagai penunjang, konsep program wisata edukasi maupun wisata penunjang bisa di lihat dari observasi bahwa program Milkindo diperuntukan anak-anak berkisaran 7 tahun hingga 14 tahun atau SD hingga SMP.

Lokasi Milkindo cukup dekat dengan kabupaten malang kepanjen, dari daerah pusat kecamatan kepanjen hanya membutuhkan waktu 10 menit.

4.1.2 Hasil Wawancara

Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan Mas Bagus selaku Manager dari pihak Milkindo pada tanggal 3 April 2018, menurut beliau pada awalnya Milkindo hanya perusahaan susu sapi perah yang berdiri pada tahun 1984 yang memiliki produk yang bernama fanda kemudian di tahun 2014 Milkindo membuat program edukasi dikarenakan adanya program dari pemerintah yang

intinya mengajak pada para perusahaan perusahaan yang berkompeten untuk meningkatkan SDM (Sumber Daya Manusia) masyarakat yang berada di daerah perdesaan oleh karena itu pihak Milkindo mengembangkan ke masyarakat dari usia dini. Beliau mengatakan untuk wisata bermainnya sebenarnya hanya untuk penunjaung dari program wisata edukasi yang ada di Milkindo.

Di area wisata bermain ini memiliki luas lahan yang cukup luas yakni 3 hektar dan masih ada pengembangan di sektor wisata penunjangnya. Dalam mempromosikan Milkindo hanya masih menggunakan media promosi internet yakni berupa instagram dan memanfaatkan foto yang di upload oleh pengunjung selain itu Milkindo memiliki video promosi akan tetapi hanya diperuntukan event atau acara yang di adakan dari pihak pemerintah saja.



Gambar 4.1 Bagus (Manager Milkindo)
Sumber : Hasil Dokumentasi Peneliti, 2018

Untuk tahap selanjutnya untuk menggali lagi informasi mengenai program program edukasi dari Milkindo dilakukan wawancara pada salah satu pengelola Wisata Edukasi yaitu mas Agung. Milkindo memiliki kurang lebih 400 ekor sapi

yang mulai dari anak sapi (pedet) hingga sapi siap perah dan untuk menjamin kualitas susu sapi, Milkindo menggunakan alat khusus pemerah dan proses itu sama sekali tanpa menyentuh tangan manusia. untuk memenuhi kebutuhan makanan dari sapi yang berjumlah 400 ekor, Milkindo memiliki lahan sendiri untuk menanam yang berada di depan lahan parkir Milkindo berupa rumput gajah dan tebon jagung. Kotoran sapi juga di olah menjadi biogas dan pupuk organik oleh pihak milkindo. Di Milkindo jika terdapat sapi yang tidak bisa memproduksi susu lagi akan di jual dagingnya, selain edukasi sapi perah Milkindo memiliki beberapa edukasi lainnya antara lain penanaman padi, budidaya ikan, proses pembuatan telur asin, dan masih ada lainnya yang di peruntukkan untuk semua umur dikarenakan Milkindo memiliki paket mulai dari anak anak hingga tingkat perguruan tinggi serta bisa mempelajari proses produksi jika melakukan kerja praktek di Milkindo.

Berdirinya Milkindo yang berada di Tegal sari, Kepanjen, Malang ini juga memiliki dampak positif bagi masyarakat sekitar karena untuk menjalankan bisnis keseluruhan Milkindo termasuk produk milik Milkindo sendiri yakni fanda setidaknya terdapat 70 % pekerja dari Milkindo adalah warga lokal desa Tegalsari. Fanda sendiri hanya di jual di Milkindo dan tidak di jual di luar dan Milkindo membantu menambah jumlah susu dari perusahaan nestle hanya di bulan Ramadhan.

Rata rata pengunjung dari masyarakat Milkindo kebanyakan keluarga yang mengajaknya anak-anaknya untuk bermain dikarenakan wisata penunjangnya terdapat beberapa yang menarik untuk dimainkan seperti area rumah kelinci dan panahan selain itu juga sering yang datang hanya untuk berfoto, sedangkan untuk

Wisata edukasi kebanyakan dari sebuah instansi pendidikan yang memilih paket program edukasi yang telah diberikan.

Ketika ditanya mengenai promosi apa aja yang telah dilakukan oleh Milkindo Mas Agung memberi jawaban lain selain Media sosial instagram Milkindo Juga Mempromosikan wisata edukasinya langsung menawarkan ke setiap sekolah sekolah yang ada di sekitar Milkindo. untuk media lain sementara ini Milkindo belum memilikinya.



Gambar 4.2 Agung (Pengelola Edukasi)
Sumber : Hasil Dokumentasi Peneliti, 2018

Di saat wawancara dengan mas bagus dan mas agung mengatakan bahwa Milkindo memiliki produk sendiri yang memiliki merek fanda maka diperlukan mengali informasi lebih dalam mengenai produk fanda tersebut, tahap selanjutnya melakukan wawancara kepada kepala produksi yang bernama mas ardo. Beliau mengatakan fanda yang sampai tahun 2018 memiliki macam varian produk dari susu mentah, susu rasa rasa, yogurt dan keju mozerela akan tetapi yogurt dan keju mozerela dalam proses produksi di bantu oleh pihak luar.



Gambar 4.3 Ardo (Pengelola susu olahan)
Sumber : Hasil Dokumentasi Peneliti, 2018

Dan tahap terakhir dalam wawancara kepada beberapa pengunjung yang datang ke Milkindo dan hasil dari wawancara untuk biaya masuk sebesar 10 rb yang termasuk cukup murah dikarenakan tiketnya bisa di tukar dengan susu rasa rasa dan rata rata pengunjung ini tau dari teman yang kebetulan tinggal dekat dari kawasan milkindo serta kebanyakan tidak mengetahui mengenai wisata edukasi yang ada di Milkindo dan hanya tau Milkindo tempat bermain dan selfie.

Hasil wawancara yang di lakukan kepada 3 narasumber tentang potensi Milkindo sebagai upaya perancangan video promosi adalah Milkindo merupakan tempat untuk belajar yang memiliki beragam edukasi yang tidak hanya edukasi susu sapi tetapi juga ada edukasi lain seperti penanaman padi dan budidaya ikan lele yang di peruntukkan untuk anak anak hingga perguruan tinggi. Dari hasil dari wawancara tersebut Milkindo membutuhkan media promosi yang baik untuk memperkenalkan Milkindo secara keseluruhan.

Pengunjung yang datang rata rata masyarakat kebanyakan remaja dan dewasa wanita di karenakan yang menarik dari Milkindo tempat untuk berfoto dan selain itu keluarga yang mengajak anaknya bermain main di tempat wisata tanpa mengetahui terdapat wisata edukasinya.

4.1.3 Hasil Dokumentasi

Hasil dokumentasi yang diperoleh dari Milkindo ini di gunakan untuk memberi gambaran untuk membuat video promosi Milkindo, hasil dokumentasi terdapat 2 bentuk yakni dalam bentuk audio dan foto. Untuk audio sendiri dokumentasi dari hasil Wawancara ke beberapa narasumber dan foto dari hasil observasi dan berikut dokumentasi dalam bentuk foto yang di peroleh peneliti:



Gambar 4.4 Hasil Dokumentasi Peneliti, 2018
Sumber : Hasil Olahan Peneliti

Dari hasil dokumentasi yang sudah didapatkan, diperoleh informasi bahwa Milkindo memiliki fasilitas yang mendukung dan cukup menarik mengenai lokasi edukasi yang tertata rapi. Dari potensi yang di miliki perlu adanya media promosi untuk memperkenalkan Milkindo secara luas.

4.1.4 Studi Literatur

Dalam metode studi literatur menggunakan pembahasan yang berdasarkan pada buku literatur, jurnal, catatan-catatan serta arsip yang digunakan untuk menguatkan tema yang di angkat, mendukung data data penelitian maupun sebagai dasar teori yang mempunyai hubungan dengan perancangan video promosi.

Dari Studi Litelatur yang di lakukan pada buku manajemen pemasaran milik kotler dan keller 2009 diperoleh data mengenai unsur penting dalam sebuah promosi yang sering di sebut AIDA yakni yakni *Attention* (Perhatian), *Interest* (Ketertarikan), *Desire* (Keinginan), *Action* (Tindakan).

Dalam buku Rangkuti yang berjudul teknik mengukur dan strategi meningkatkan kepuasan pelanggan diperoleh data mengenai Brand Awareness yang dimana Brand Awareness sendiri adalah kemampuan seseorang pelanggan untuk mengingat suatu merek, destinasi tertentu secara spontan, dalam Brand Awareness terdapat 4 tingkatan mengenai brand awareness yakni Brand Unaware (tidak menyadari merek), Brand Recognition (pengenalan merek), Brand Recall (pengingatan kembali terhadap merek), Top of mind (puncak pikiran)

Dari Studi Literatur pada buku manajemen pemasaran milik kotler dan keller 2009 diperoleh data mengenai unsur penting dalam sebuah promosi yang sering di sebut AIDA yakni yakni *Attention* (Perhatian), *Interest* (Ketertarikan),

Desire (Keinginan), *Action* (Tindakan). buku Rangkuti yang berjudul teknik mengukur dan strategi meningkatkan kepuasan pelanggan diperoleh data mengenai Brand Awareness yang dimana Brand Awareness sendiri adalah kemampuan seseorang pelanggan untuk mengingat suatu merek, destinasi tertentu secara spontan, dalam Brand Awareness terdapat 4 tingkatan mengenai brand awareness yakni Brand Unaware (tidak menyadari merek), Brand Recognition (pengenalan merek), Brand Recall (pengingatan kembali terhadap merek), Top of mind (puncak pikiran)

4.2 Hasil Analisa Data

1. Reduksi Data

a. Observasi

Hasil dari reduksi data yang dilakukan pada tahap observasi adalah bahwa Milkindo memiliki fasilitas yang mendukung dalam memenuhi kebutuhan program wisata edukasi serta terdapat tempat wisata sebagai penunjang.

b. Wawancara

Hasil wawancara yang dilakukan kepada 3 narasumber tentang potensi Milkindo sebagai upaya perancangan video promosi adalah Milkindo merupakan tempat untuk belajar yang memiliki beragam edukasi yang tidak hanya edukasi susu sapi tetapi juga ada edukasi lain seperti penanaman padi dan budidaya ikan lele yang diperuntukkan untuk anak-anak hingga perguruan tinggi. Dari hasil

dari wawancara tersebut Milkindo membutuhkan media promosi yang baik untuk memperkenalkan Milkindo secara keseluruhan.

Pengunjung yang datang rata rata masyarakat kebanyakan remaja dan dewasa wanita di karenakan yang menarik dari Milkindo tempat untuk berfoto dan selain itu keluarga yang mengajak anaknya bermain main di tempat wisata tanpa mengetahui terdapat wisata edukasinya.

c. Dokumentasi

Dari hasil dokumentasi yang sudah didapatkan, diperoleh informasi bahwa Milkindo memiliki fasilitas yang mendukung dan cukup menarik mengenai lokasi edukasi yang tertata rapi. Dari potensi yang di miliki perlu adanya media promosi untuk memperkenalkan Milkindo secara luas.

d. Studi Literatur

Dari Studi Literatur pada buku manajemen pemasaran milik kotler dan keller 2009 diperoleh data mengenai unsur penting dalam sebuah promosi yang sering di sebut AIDA yakni yakni *Attention* (Perhatian), *Interest* (Ketertarikan), *Desire* (Keinginan), *Action* (Tindakan). buku Rangkuti yang berjudul teknik mengukur dan strategi meningkatkan kepuasan pelanggan diperoleh data mengenai Brand Awaness yang dimana Brand Awareness sendiri adalah kemampuan seseorang pelanggan untuk mengingat suatu merek, destinasi tertentu secara spontan, dalam Brand Awareness terdapat 4

tingkatan mengenai brand awareness yakni Brand Unaware (tidak menyadari merek), Brand Recognition (pengenalan merek), Brand Recall (pengingatan kembali terhadap merek), Top of mind (puncak pikiran)

2. Penyajian Data

Berdasarkan reduksi data yang didapatkan dari data observasi, wawancara, dokumentasi, Studi Literatur, Studi Eksisting maka dapat di simpulkan :

- a. Wisata edukasi Milkindo serta fasilitas yang dimiliki memiliki potensi besar karena tidak hanya edukasi sapi perah tetapi juga terdapat edukasi lain yang tak kalah seru untuk di pelajari. Selain edukasi juga terdapat wisata penunjang yang bisa menarik pengunjung.
- b. Program edukasi dan fasilitas wahana wisata di buat untuk anak anak.
- c. Milkindo masih minim dalam hal promosi yang hanya menggunakan instagram.

3. Kesimpulan

Dari hasil reduksi data dan penyajian data yang diperoleh, maka disimpulkan bahwa yang di ambil peneliti sebagai objek penelitian merancang video promosi dan media pendukung meliputi brosur, flyer, X-Banner, Iklan Majalah, serta beberapa *Merchandise* berupa Gantungan kunci, Stiker, karena Milkindo memiliki potensi yang besar dari beberapa program program wisata dan wisata penunjang yang dimilikinya akan tetapi kurangnya dalam hal promosi.

4.3 Konsep Dan Keyword

4.3.1 STP

1. Segmentasi

Dalam perancangan video promosi Milkindo sebagai upaya meningkatkan *Brand Awareness*, maka segmen pasar yang di tuju adalah sebagai berikut :

a. Geografis (Wilayah tempat tinggal)

Wilayah : Kota Malang Raya – Batu

Negara : Indonesia

Ukuran Kota : Masyarakat Umum

Iklim : Tropis

b. Demografis

Usia : 7-14 tahun

Jenis Kelamin : Laki – Laki dan Perempuan

Profesi : Pelajar

Status keluarga : Belum Menikah

c. Psikografis

- kepribadian yang aktif.

- suka akan hal hal baru.

2. Targeting

Berdasarkan segmentasi yang telah ada, Maka target dari perancangan video promosi Milkindo sebagai upaya *Brand Awareness* ini adalah anak yang berusia 7-14 tahun.

3. Positioning

Dalam Merancang video Promosi, peneliti harus mengetahui *positioning* dari Milkindo untuk menentukan posisi produk/jasa di benak para konsumen. Milkindo menempatkan dirinya sebagai wisata edukasi yang ditunjang dengan area wisata dan tempat beredukasi .

4.3.2 *Unique Selling Preposition*

Unique Selling Preposition yang dimiliki oleh Milkindo adalah sebuah objek wisata edukasi yang memiliki program edukasi berbagai varian paket edukasi dan memiliki berbagai macam wisata penunjang seperti panahan, taman kelinci, kereta putar dan masih banyak lagi yang diperuntukan sebagai sarana bermain di saat sesudah melakukan program edukasi.

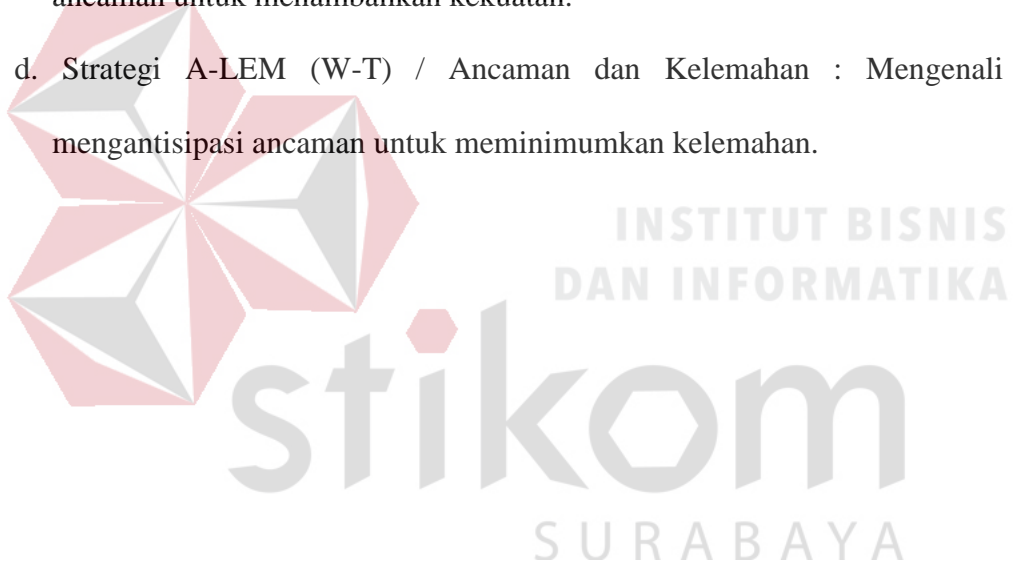
4.3.3 Analisa SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*)

Analisis SWOT adalah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (strengths), kelemahan (weakness), peluang (opportunities), dan ancaman (threats) dalam suatu proyek atau suatu spekulasi bisnis. Keempat faktor itulah yang membentuk akronim SWOT (strengths, weaknesse, opportunities, dan threats). Proses ini melibatkan penentuan tujuan yang spesifik dari spekulasi bisnis atau proyek dan mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang mendukung dan yang tidak dalam mencapai tujuan tersebut.

Dinilai dari segi kekuatan dan kelemahan merupakan faktor internal yang dikandung oleh sebuah obyek, sedangkan peluang dan ancaman merupakan faktor dari segi eksternal. Hasil dari kajian keempat segi internal dan eksternal tersebut dapat disimpulkan melalui strategi pemecahan masalah, perbaikan, pengembangan

dan optimalisasi. Hal – hal yang dikandung oleh empat faktor tersebut dapat disimpulkan menjadi suatu kesimpulan yang dapat digunakan merancang konsep.

- a. Strategi PE-KU (S-O) / Peluang dan Kekuatan : Mengembangkan peluang menjadi kekuatan
- b. Strategi PE-LEM (W-O) / Peluang dan Kelemahan : Mengembangkan peluang untuk mengatasi kelemahan
- c. Strategi A-KU (S-T) / Ancaman dan Kekuatan : Mengenali dan mengantisipasi ancaman untuk menambahkan kekuatan.
- d. Strategi A-LEM (W-T) / Ancaman dan Kelemahan : Mengenali dan mengantisipasi ancaman untuk meminimumkan kelemahan.



Tabel 4.1 Analisa SWOT

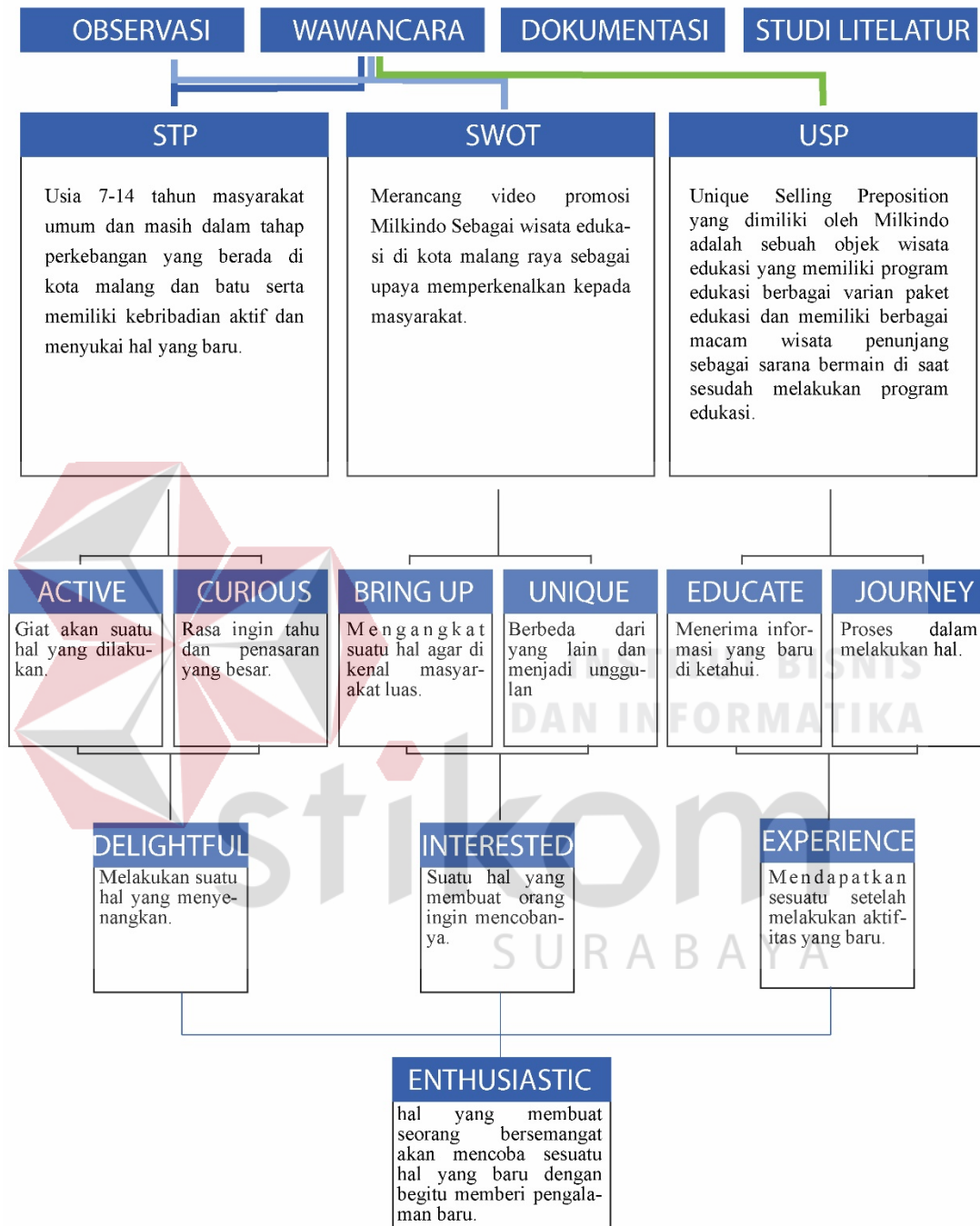
<div>Internal S - W</div> <div>O - T External</div>	Strength	Weakness
	<ul style="list-style-type: none"> • Wisata edukasi yang memiliki banyak program edukasi yang tidak hanya sapi perah. • Terdapat wisata penunjang yang cukup beragam. • Lokasi yang masih alami dan jauh dari keramaian. • Tidak jauh dari pusat Kecamatan Kepanjen 	<ul style="list-style-type: none"> • Kurangnya media promosi untuk memperkenalkan Milkindo kepada masyarakat luas • sebagian kecil wisata penunjang masih dalam pengembangan. • Lemahnya daya saing antar wisata di kota malang dikarenakan kurangnya media promosi
Opportunity	S - O	W - O
<ul style="list-style-type: none"> • Mendapat dukungan dari pemerintah. mengikuti pameran yang di adakan pemerintah tiap tahun. • Belum ada program wisata edukasi serupa di kota malang. 	<ul style="list-style-type: none"> • Merancang video promosi wisata edukasi Milkindo sebagai wisata edukasi sapi perah yang juga memiliki program edukasi lainnya di kota malang. 	<ul style="list-style-type: none"> • Merancang video promosi wisata edukasi Milkindo sebagai upaya memperkenalkan wisata edukasi Milkindo pada masyarakat.
Threat	S - T	W - T
<ul style="list-style-type: none"> • mulai bermunculan wisata edukasi yang serupa di beberapa kota lain. • banyak macam jenis wisata yang menarik lainnya di daerah sekitar. 	<ul style="list-style-type: none"> • Merancang video promosi dengan memperkuat konsep wisata edukasi Milkindo untuk bersaing dengan kompetitor baru. 	<ul style="list-style-type: none"> • Merancang video promosi untuk memperkenalkan dan meningkatkan daya saing dalam wisata edukasi Milkindo yang dapat di unggulkan sebagai wisata edukasi pilihan.
Strategi Utama : Merancang video promosi Milkindo Sebagai wisata edukasi di kota malang raya sebagai upaya memperkenalkan kepada masyarakat.		

Sumber : Olahan 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 4.5 Key Communication Messege
Sumbar : Olahan Penulis, 2018

4.3.5 Deskripsi Konsep

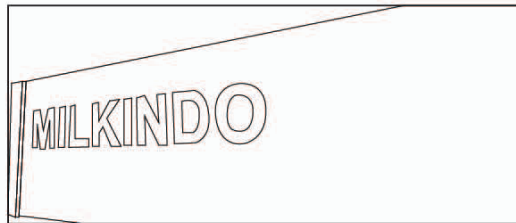
Konsep untuk perancangan video promosi Milkindo sebagai upaya meningkatkan *Brand Awareness* adalah “*Enthusiastic*” Kata tersebut telah didapat melalui beberapa proses pencarian dari tahap *Key Communication Message*. Deskripsi dari kata “*Enthusiastic*” adalah hal yang membuat orang-orang merasa bersemangat dan ingin mencoba hal yang baru. Konsep “*Enthusiastic*” bertujuan untuk menunjukkan bahwa perancangan video promosi Milkindo ini ditujukan untuk menarik minat audience yang melihat video promosi dan tertarik untuk mengikuti program edukasi ataupun berkunjung ke Milkindo.

Penempatan konsep “*Enthusiastic*” pada video promosi Milkindo pada bagian program edukasi diambil bagian kegiatan yang menarik dengan menggunakan low angle karena posisi kamera low angle memberi kesan kuat, rasa kagum, selain low angle juga menggunakan normal angle.

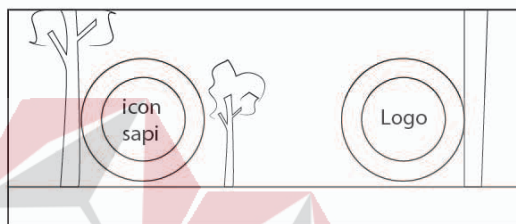
4.4 Perancangan Kreatif

4.4.1 Storyboard

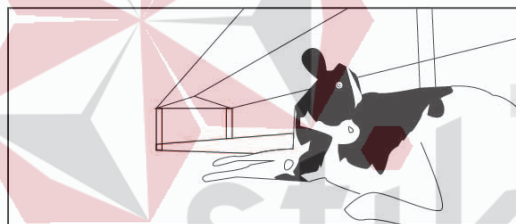
Storyboard adalah tahapan awal dalam perancangan video promosi Milkindo ini. Berikut rangkaian Storyboard untuk perancangan Video Promosi Milkindo:



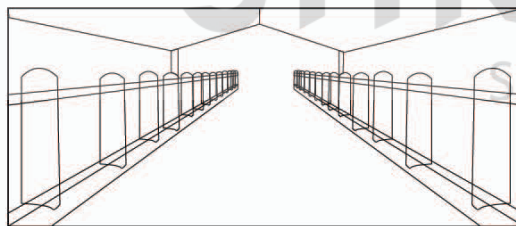
Scene : 1 Duration : 3 Detik
opening menampilkan area depan milkindo
 kamera Shoot : Long Shot
 Kamera: Sony A7II



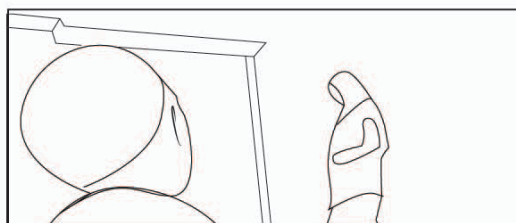
Scene : 2 Duration : 4 Detik
shoot logo milkindo
 kamera Shoot : Long shot
 Kamera: Sony A7II



Scene : 3 Duration : 3 Detik
Pengambilan Gambar Kandang sapi area wisata
 kamera Shoot : Long Shot
 Kamera: Sony A7II

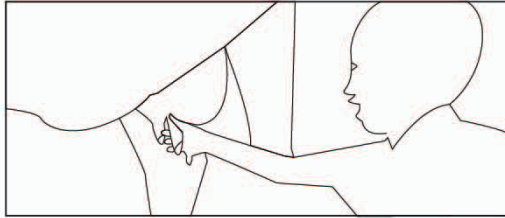


Scene : 4 Duration : 8 Detik
Pengambilan Gambar Kandang sapi area pemerahan susu
 kamera Shoot : Medium shot
 Kamera: Sony A7II



Scene : 5 Duration : 5 Detik
opening menampilkan area depan milkindo
 kamera Shoot : Extreme Close up
 Kamera: Sony A7II

GAMBAR 4.6 *Storyboard Scene 1-5*
 Sumbar : Olahan Penulis, 2018

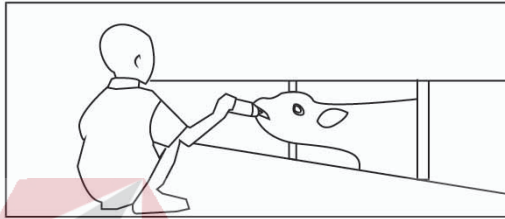


Scene : 6 Duration : 8 Detik

Kegiatan edukasi pemerahan susu sapi

kamera Shoot : Medium Shot

Kamera: Sony A7II

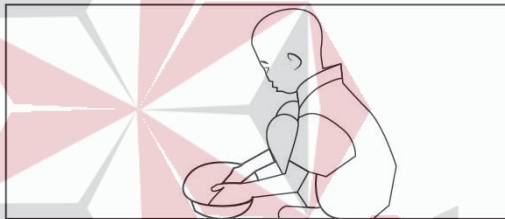


Scene : 7 Duration : 6 Detik

Memberi susu sapi

kamera Shoot : medium shot

Kamera: Sony A7II



Scene : 8 Duration : 10 Detik

Membuat Telur Asin

kamera Shoot : Medium Shot

Kamera: Sony A7II

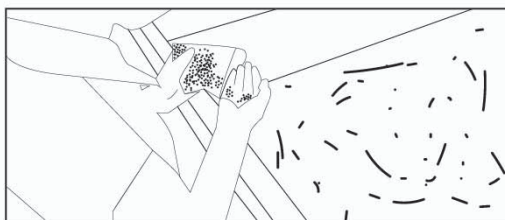


Scene : 9 Duration : 14 Detik

edukasi menanam bibit padi

kamera Shoot : Close up

Kamera: Sony A7II



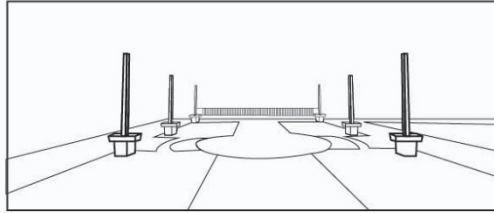
Scene : 10 Duration : 6 Detik

Budidaya Ikan Lele

kamera Shoot : close up

Kamera: Sony A7II

GAMBAR 4.6 *Storyboard* Scene 6-10
Sumbar : Olahan Penulis, 2018



Scene : 11 Duration : 7 Detik

pengambilan gambar area Selfie

kamera Shoot : extreme long shot

Kamera: Sony A7II



Scene : 12 Duration : 5 Detik

Menunggangi kuda poni

kamera Shoot : medium shot

Kamera: Sony A7II



Scene : 13 Duration : 7 Detik

bermain di area taman kelinci

kamera Shoot : medium shot

Kamera: Sony A7II



Scene : 14 Duration : 20 Detik

bermain di playground

kamera Shoot : extreme long shot

Kamera: Sony A7II



Scene : 15 Duration : 5 Detik

bumper penutup logo dkv stikom dan stikom

kamera Shoot : -

Kamera: Sony A7II

GAMBAR 4.8 *Storyboard* Scene 11-15
Sumbar : Olahan Penulis, 2018

4.4.2 Pengambilan Gambar

Pengambilan gambar dilakukan di area Milkindo. Sebelum melakukan proses pengambilan gambar, melakukan observasi dan konsultasi kepada pihak Milkindo juga.

Hal ini dilakukan agar tidak salah ataupun mengambil gambar ulang yang hingga memakan waktu proses pengambilan gambar.

4.4.3 Backsound

Penggunaan backsound digunakan dalam video promosi Milkindo agar video yang di tampilkan lebih menarik. *Backsound* yang digunakan dalam milkindo ini yaitu bergenre EDM (*electronic dance music*) yang berjudul *finding me*, musik ini di dapat dari *Youtube library* yang bebas digunakan untuk apapun dan bebas dari aturan hukum.

4.4.4 Tipografi

Tipografi untuk Video promosi Milkindo ini menggunakan font yang bertipe sans serif dengan nama font “Comfortaa” yang menggunakan karakter bold. Pemilihan karakter font ini dikarenakan memiliki kesan simple dan mudah dibaca.



GAMBAR 4.9 Jenis font Comfortaa
Sumbar : Olahan Penulis, 2018

4.4.5 Editing

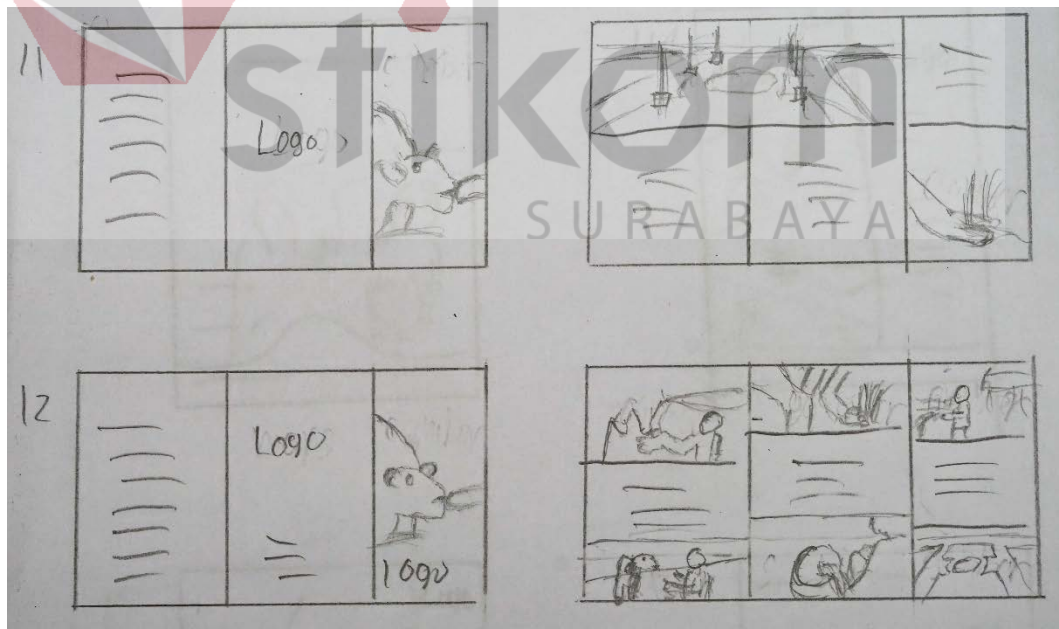
Dalam proses editing menggunakan *Software* editing Adobe Premiere Pro CC 2018 dan Adobe After Effect CC 2018. Format Video yang digunakan yaitu 1920x817 23.976 frame/detik.

4.5 Perancangan Media Pendukung

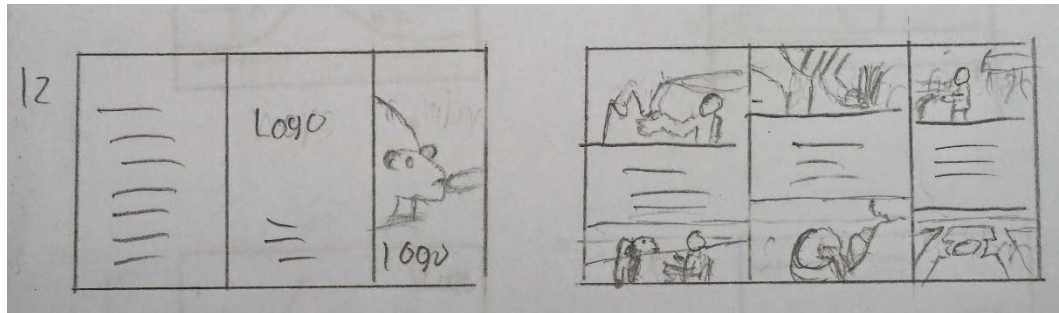
Media pendukung dibutuhkan dengan tujuan memberi informasi yang lebih efektif kepada masyarakat dan oleh karena itu maka dibutuhkan media pendukung. Media yang digunakan adalah brosur, flyer, x-banner, spanduk, iklan majalah, website serta merchandise.

4.5.1 Brosur

brosur dipilih karena memudahkan informasi yang jelas dan lengkap selain itu biaya yang dikeluarkan relatif murah.



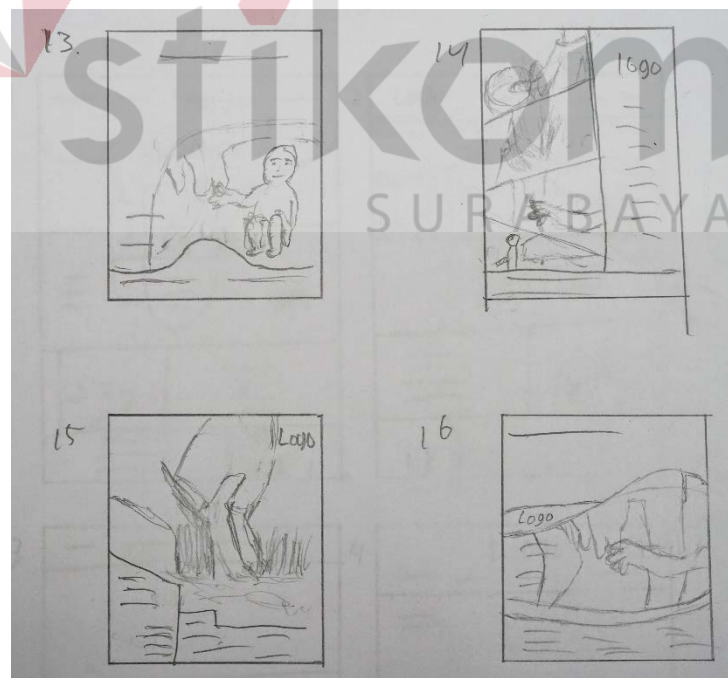
GAMBAR 4.10 Alternatif Desain Brosur
Sumber : Olahan Penulis, 2018



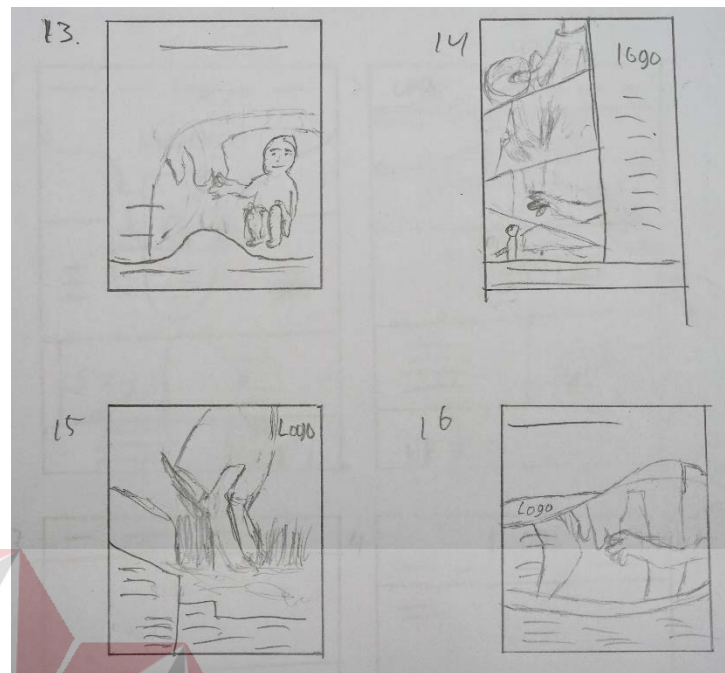
GAMBAR 4.11 Desain Brosur Terpilih
Sumbar : Olahan Penulis, 2018

4.5.2 Flyer

Pemilihan media Flyer dalam perancangan ini dirasa sangat tepat, karena dapat memudahkan informasi secara cetak. Selain itu biaya yang dikeluarkan relatif murah dan dapat terinformasi secara langsung kepada masyarakat yang melihat media tersebut



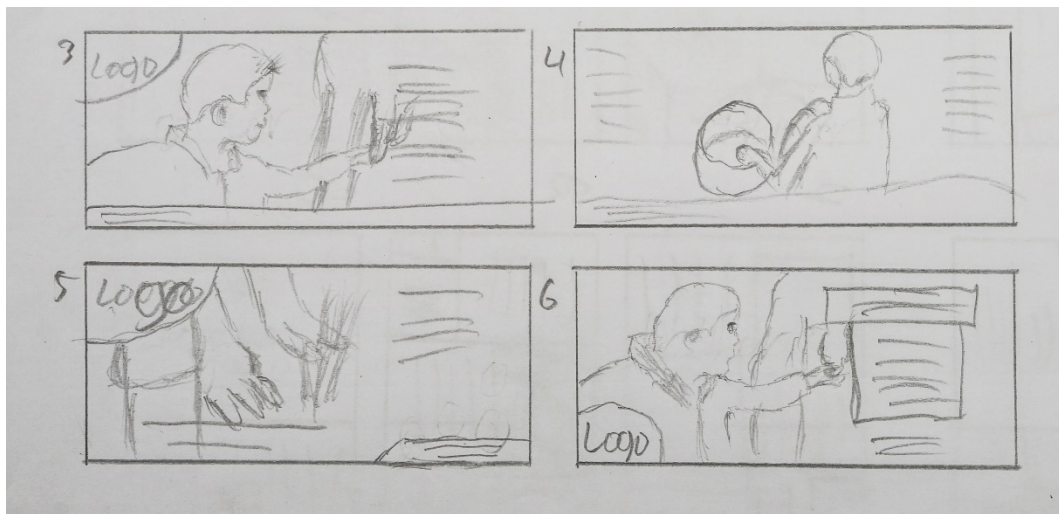
GAMBAR 4.12 Alternatif Desain Flyer
Sumbar : Olahan Penulis, 2018



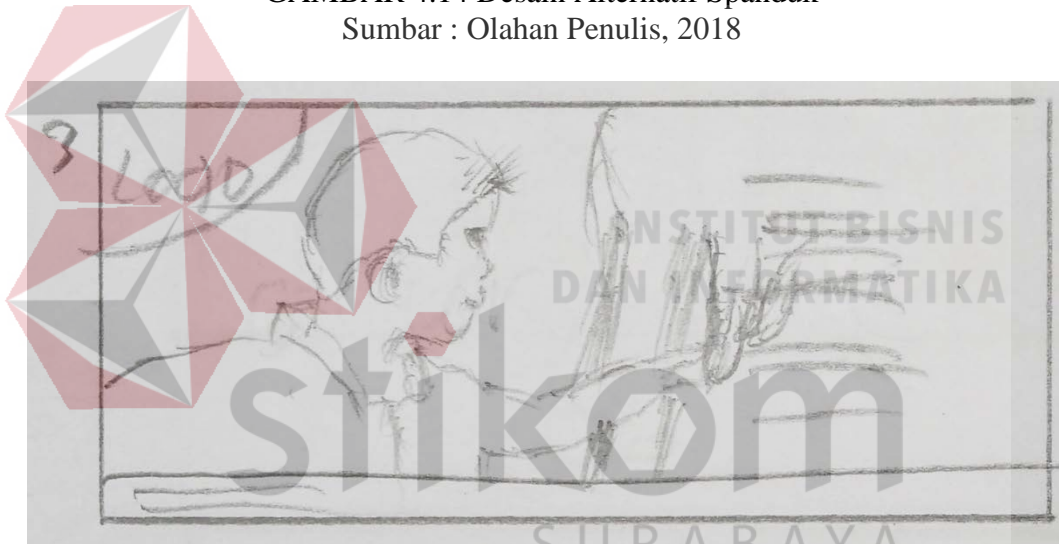
GAMBAR 4.13 Desain Brosur Terpilih
 Sumber : Olahan Penulis, 2018

4.5.3 Spanduk

Pemilihan media Spanduk bisa dibilang sangat baik dikarenakan media ini memiliki jangka waktu yang lama, terlihat jelas dan banyak masyarakat yang melihat dan dari kejauhan bisa terlihat.



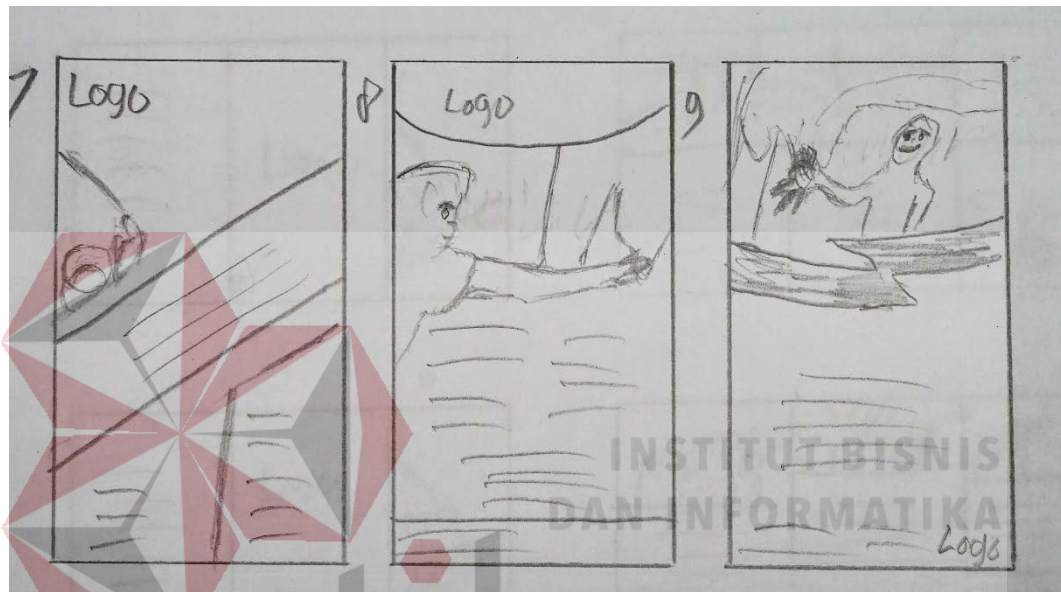
GAMBAR 4.14 Desain Alternatif Spanduk
Sumbar : Olahan Penulis, 2018



GAMBAR 4.15 Desain Spanduk Terpilih
Sumbar : Olahan Penulis, 2018

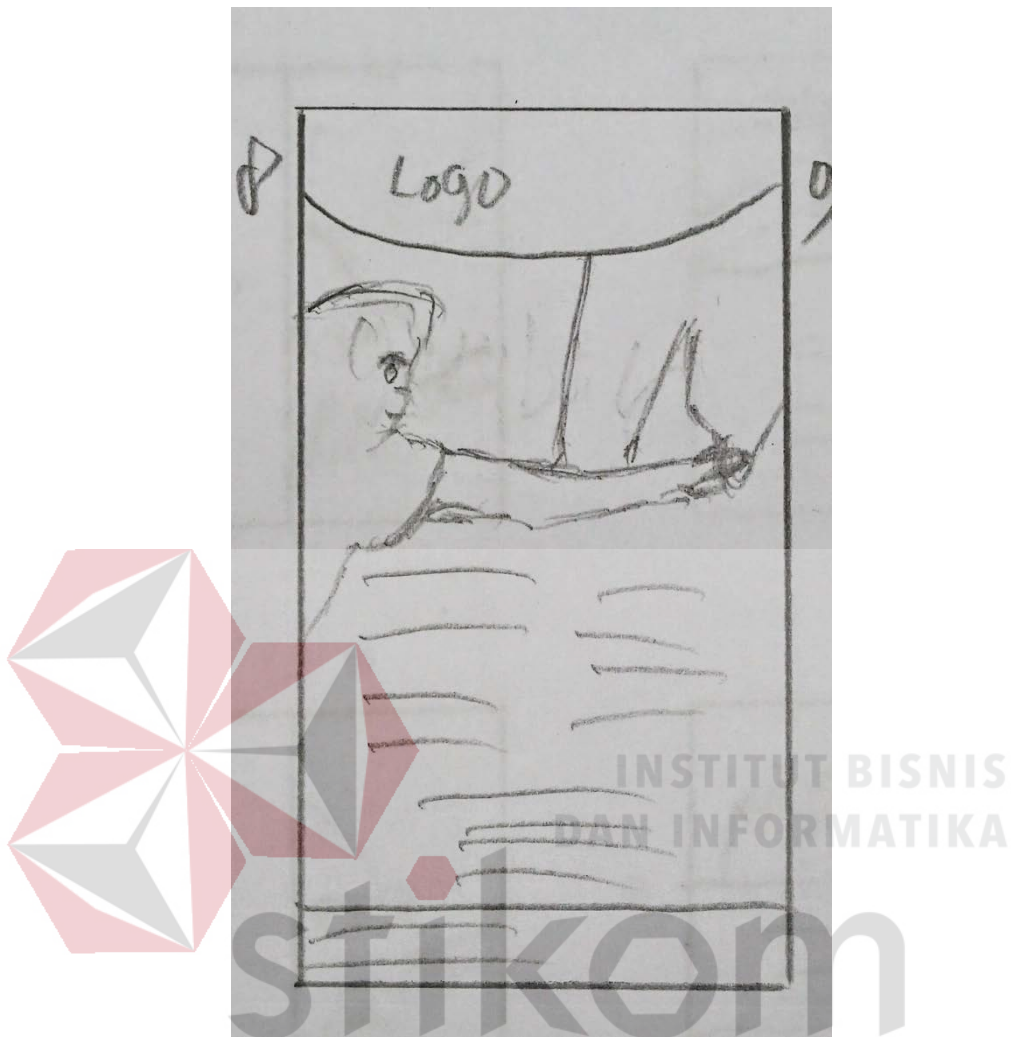
4.5.4 X-banner

Pemilihan media X-Banner dalam perancangan ini dirasa sangat baik karena dapat memberikan informasi secara singkat dan jelas mengenai hal yang dimuat. Selain itu biaya yang dikeluarkan cukup terjangkau.



GAMBAR 4.16 Alternatif Desain Xbanner
Sumber : Olahan Penulis, 2018

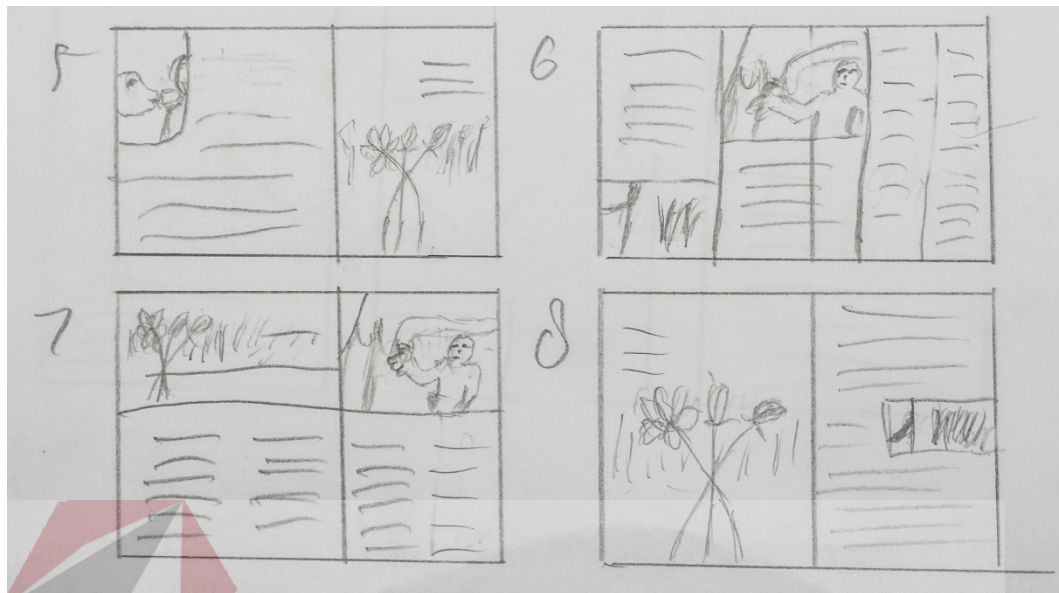
SURABAYA



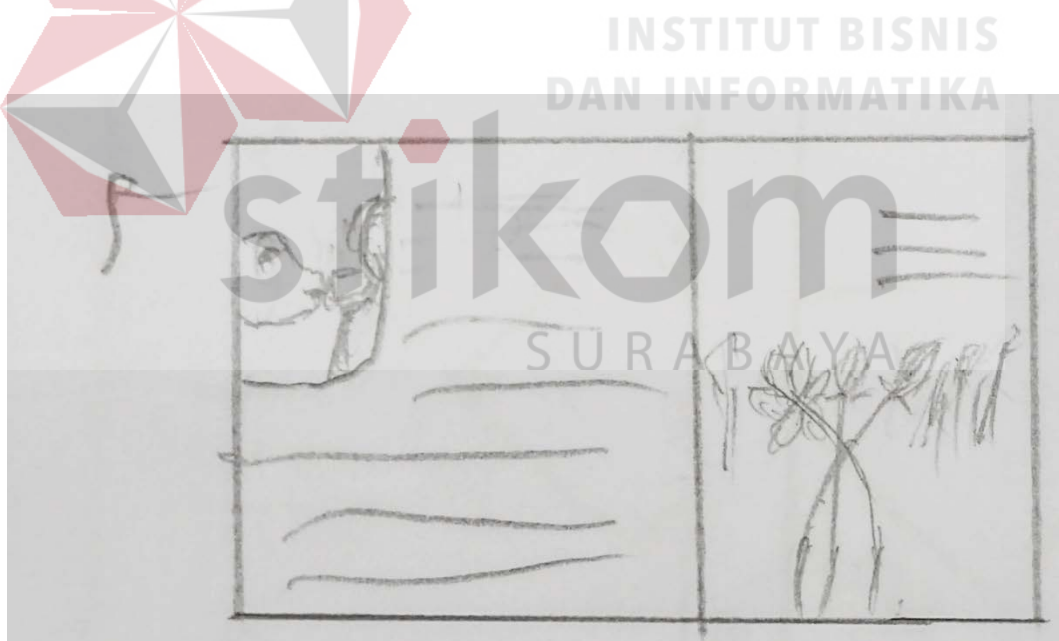
GAMBAR 4.17 Desain Xbanner Terpilih
 Sumber : Olahan Penulis, 2018

4.5.5 Iklan Majalah

Pemilihan majalah Karena media majalah cukup unik bisa langsung ke target audience karena majalah ada beberapa yang khusus dan juga memberikan informasi yang cukup banyak mengenai Milkindo



GAMBAR 4.18 Alternatif Desain Iklan Majalah
Sumbar : Olahan Penulis, 2018



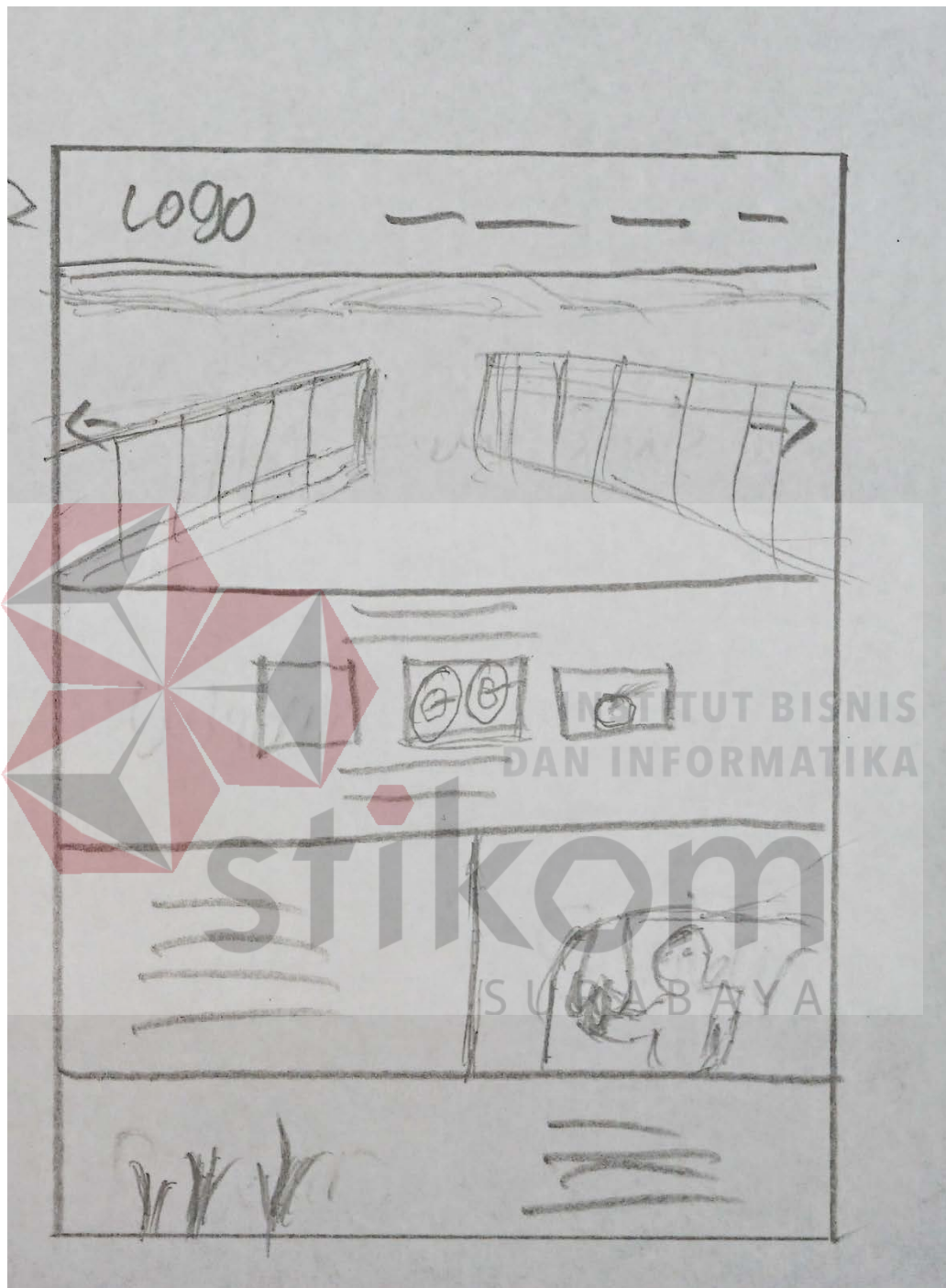
GAMBAR 4.19 Desain Majalah Terpilih
Sumbar : Olahan Penulis, 2018

4.5.6 Website

Website termasuk media yang memiliki jangkauan yang sangat luas sampai seluruh dunia serta memiliki jangka waktu yang sangat lama dan bisa memberi informasi yang sangat banyak.



GAMBAR 4.20 Alternatif Desain Website
Sumbar : Olahan Penulis, 2018



GAMBAR 4.21 Desain Website Terpilih
Sumbar : Olahan Penulis, 2018

4.6 Final Video Promosi

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 “*Enthusiastic*”.

4.6.1 Final Video Promosi Milkindo



GAMBAR 4.22 Tampilan Pembukaan Dalam Video Promosi Milkindo
Sumber : Olahan Penulis, 2018



GAMBAR 4.23 Proses edukasi dalam Video Promosi Milkindo
Sumber : Olahan Penulis, 2018

Pada bagian utama video milkindo menampilkan program edukasi yang berada di milkindo selain edukasi kasi sapi perah terdapat edukasi lainnya seperti menanam padi, budidaya lele, membuat telur asin.



GAMBAR 4.24 Menunggangi kuda poni salah satu wahana Milkindo
Sumbang : Olahan Penulis, 2018

Setelah bagian edukasi pada tahapan akhir memperlihatkan beberapa wahana wisata di Milkindo yaitu Playground , Menunggang kuda poni, kereta putar dan masih banyak lagi.

4.7 Final Desain Media Pendukung

4.7.1 Final Desain Brosur

Pada media brosur menggunakan ukuran A4 yang dilipat menjadi 3. di bagian luar terdapat informasi peta serta di sisinya terdapat program edukasi dan wahana wisata. Dan di sisi dalam terdapat informasi mengenai Milkindo beberapa gambar yang mendukung. Pada Media Brosur ini Menggunakan Font Comforta dan Open Sans

4.7.2 Final Desain Flyer

Pada media Flyer menggunakan ukuran A5. Di sebelah kiri terdapat beberapa gambar sedangkan di sisi kanan terdapat program edukasi dan wahana wisata dari Milkindo dan di sisi bawah terdapat kontak yang bisa di hubungi. Pada Media Flyer ini Menggunakan Font Comfortaa dan Open Sans



GAMBAR 4.27 Flyer Final Desain
Sumbar : Olahan Penulis, 2018

4.7.3 Final Desain Majalah

Pada media majalah berbentuk informatif tentang semua yang ada di milkindo di bagian kanan serta di sebelah kiri terdapat foto salah satu bunga yang berada di Milkindo. Pada Media Majalah ini Menggunakan Font Comfortaa dan Open Sans



GAMBAR 4.28 Final Desain Majalah
Sumber : Olahan Penulis, 2018

4.7.4 Spanduk

Di Media Spanduk ini di sebelah kiri terdapat beberapa gambar dan di sisi kanan terdapat informasi edukasi dan wahana wisata di Milkindo. pada media spanduk ini menggunakan font Comfortaa dan Open Sans.



GAMBAR 4.29 Final Desain Spanduk
Sumber : Olahan Penulis, 2018

4.7.5 X-Banner

Di Media X-banner lebih informatif terdapat text informasi mengenai milkindo dan terdapat beberapa gambar di bagian atas, serta terdapat beberapa daftar wisata edukasi dan wahana wisata di Milkindo.



**INTERGRATED DAILY FARM
&
EDUCATION TOUR**

Wisata Edukasi Milkindo menawarkan program edukasi yang menarik dan informatif serta terdapat wisata bermain yang menarik selepas program-program edukasi yang diberikan.

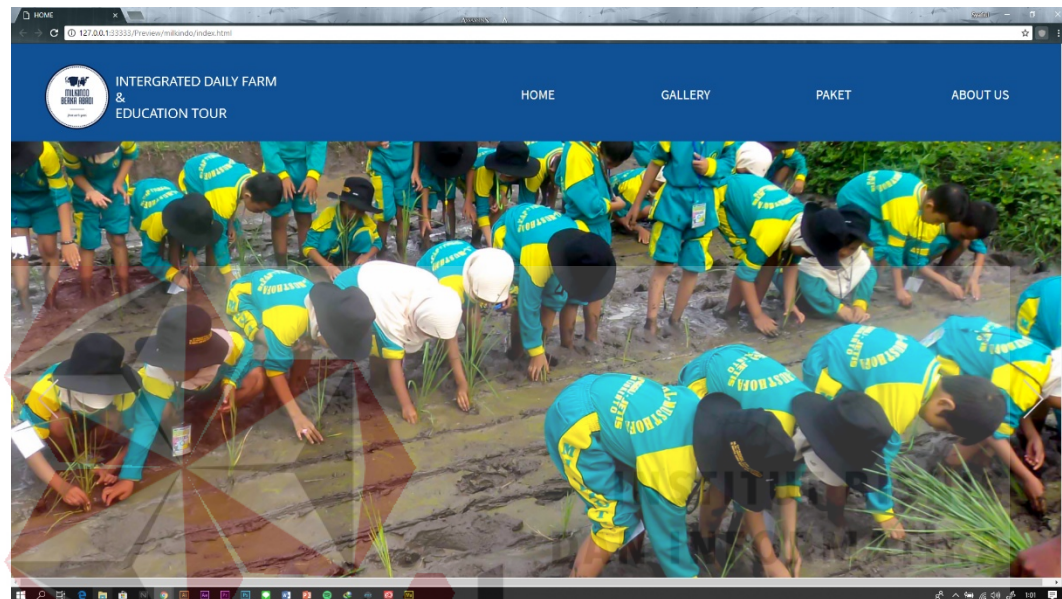
EDUKASI	WAHANA WISATA
 MEMERAH SAPI	 PLAYGROUND
 MENANAM PADI	 KUDA PONI
 MEMBUAT TELUR ASIN	 TAMAN KELINCI
 BUDIDAYA IKAN LELE	 SPOT SELFIE
	 PANAHAN

Untuk Regristasi Kegiatan Edukasi:
 ☎ 08998917156 📷 @sapimilkindo 🌐 milkindo.co.id

GAMBAR 4.30 Final Desain X-Banner
 Sumber : Olahan Penulis, 2018

4.7.6 Website

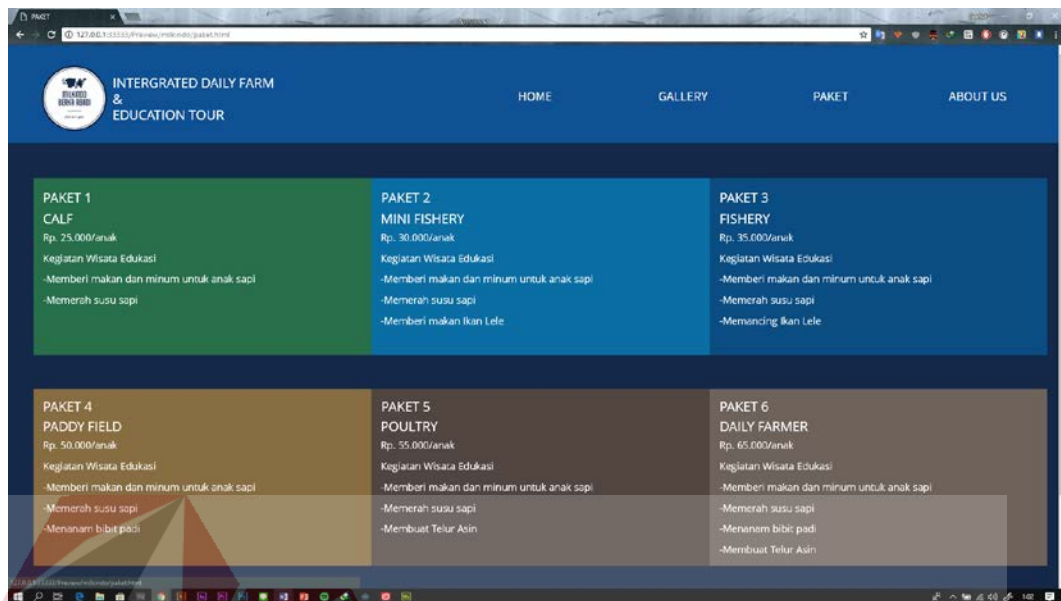
Di media pendukung website dari Milkindo ini, terdapat 4 menu antara lain Home, Gallery, Paket, About US dan informasi yang di berikan dalam media ini cukup lengkap tentang Milkindo.



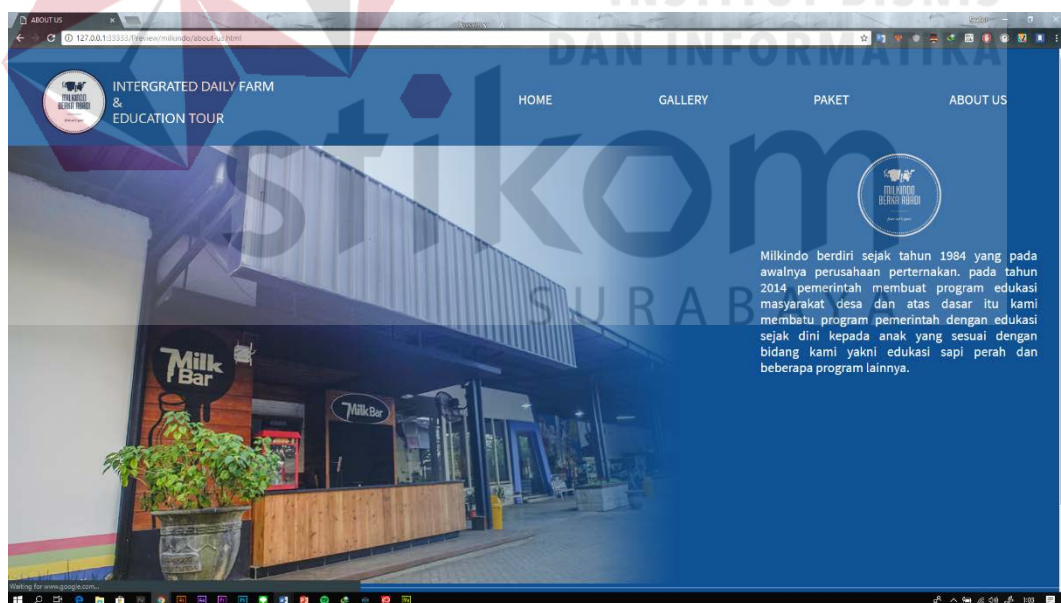
GAMBAR 4.31 Halaman home Website
Sumber : Olahan Penulis, 2018



GAMBAR 4.32 Halaman Galery Website
Sumber : Olahan Penulis, 2018



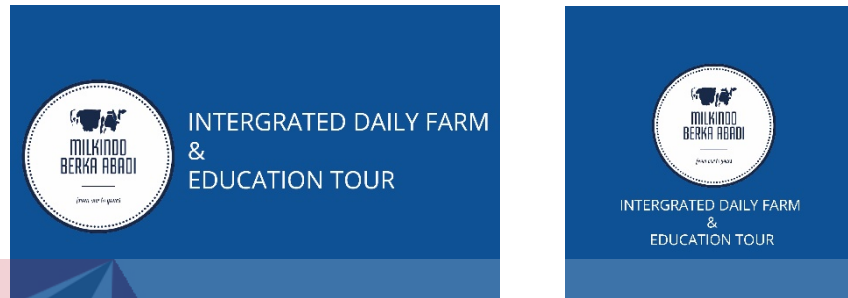
GAMBAR 4.36 Halaman Paket Edukasi Website
Sumbar : Olahan Penulis, 2018



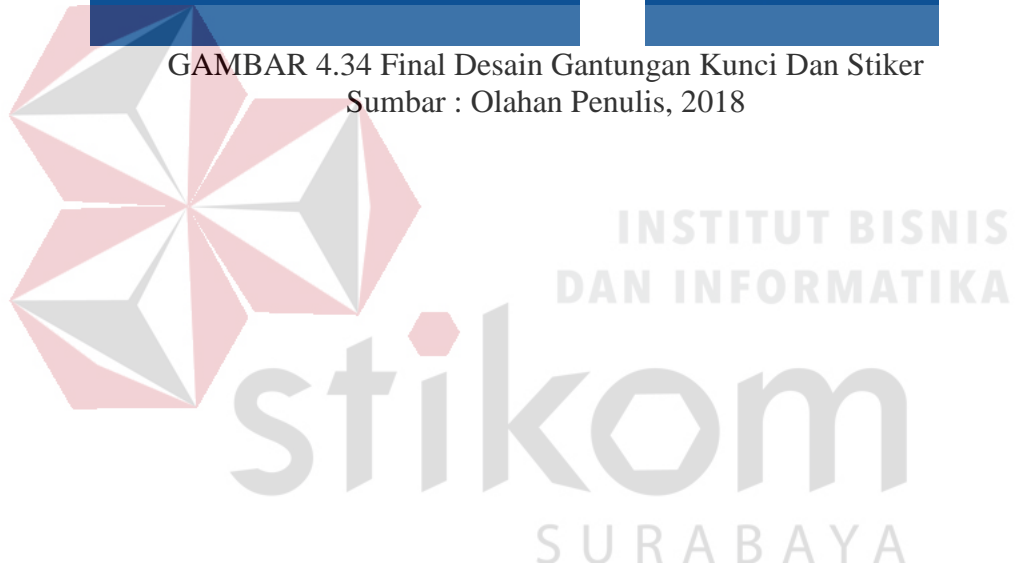
GAMBAR 4.33 Halaman About Us Website
Sumbar : Olahan Penulis, 2018

4.7.7 Merchandise

Merchandise terdapat 2 media yakni gantungan kunci dan stiker. Desain dari dua media ini cukup simple hanya menggunakan logo dan tagline dari Milkindo sendiri



GAMBAR 4.34 Final Desain Gantungan Kunci Dan Stiker
Sumber : Olahan Penulis, 2018



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Kesimpulan yang bisa didapat dari perancangan video promosi Milkindo sebagai upaya meningkatkan Brand Awareness yakni:

1. Perancangan video promosi dibuat dikarenakan menurunnya jumlah kunjungan Milkindo di tahun 2017.
2. Dalam perancangan ini menggunakan metode penelitian kualitatif serta menggunakan 4 teknik pengumpulan data yakni Observasi, Wawancara, Dokumentasi dan studi literatur.
3. Konsep dari perancangan video promosi Milkindo adalah “*Enthusiastic*” yang di dapat dari hasil reduksi data yang sudah dilakukan pada tahap *key communication message*.
4. Dalam perancangan video promosi Milkindo terdapat 5 media pendukung yaitu brosur, spanduk, x-banner, iklan majalah, website serta merchandise.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, beberapa saran yang dapat diberikan adalah..

- a. Pengelola objek wisata edukasi Milkindo hendaknya memanfaatkan secara maksimal berbagai media , tidak hanya menggunakan sosial media instagram saja. Masih banyak media lain yang bisa membuat masyarakat lebih tau akan Milkindo.
- b. Dengan adanya media promosi maka masyarakat lebih banyak yang mengenal mengenai Wisata edukasi.

- c. Percancangan video promosi ini masih bisa dikembangkan lebih lagi di berbagai media promosi lainnya.
- d. Terdapat penelitian lain untuk meneliti tentang Milkindo mengenai system EGD karena Milkindo belum memiliki EGD.



DAFTAR PUSTAKA

Sumber Buku

- Aaker, David A. 1997. *Ekuitas Merek*, Edisi Indonesia. Jakarta: Mitra Utama
- Adler, P.A., & Adler, P. 1987. *Membership Roles in Field Research. Qualitative Research Methods Series # 6*. London: Sage Publications.
- Anggraini, Lia dan Kirana Nathalia. 2014. *Desain Komunikasi Visual: Dasar-dasar panduan untuk pemula*. Bandung: Nuansa Cendekia.
- Bilson Simamora. 2003. *Paduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Buchari Alma, (2006). *Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Alfabeta, Bandung.
- Charles Lamb, W.et.al. 2001. *Pemasaran*. Edisi Pertama, Salemba Empat: Jakarta.
- Charles W. Lamb, Joseph F. Hair, Carl Mcdaniel., 2001, *Pemasaran*. Edisi Pertama, Salemba Empat, Jakarta.
- Davis. Marian L. 1996. *Vusual Design In Dress, 3rd Editor*. London: Prenticel Hall
- Denzin and Lincoln. 2009. *Handbook og Qualitative Research*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Hadi, Sutrisno. 1986. *Metodologi Research*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Helianthusonfri, Jefferly. 2016. *Youtube Marketing*. Jakarta : PT. Elax Media Komputindo
- Indrawan, Rully & Yaniawati, Raden Poppy. 2014. *Metodologi Penelitian*, Bandung : PT. Refika Aditama.
- Kotler, 1992. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: PT Midas Surya Grafindo

Kotler dan Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta:

Erlangga

Kennedy, John E. & R. Dermawan Soemanagara, 2006. *Marketing*

Communication: Taktik & Strategi, Bhuana Ilmu Komputer, Jakarta.

Keller, Kevin Lane. 2003. Strategic Brand Management: Building, Measuring, and

Managing Brand Equity. New Jersey: Prentice Hall.

Morissan, 2015. Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jakarta: Prenada

media Grub

Mulyadi. 2010. Sistem Akuntansi, Edisi ke-3, Cetakan ke-5. Penerbit Salemba

Empat, Jakarta.

Rangkuti, Freddy (2002). Measuring Customer Satisfaction Teknik Mengukur dan

Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan, Jakarta : PT. Gramedia

Pustaka Utama

Rustan, Surianto. (2008). Layout Dasar & Penerapannya. Jakarta: PT Gramedia

Pustaka utama.

Rustan. Surianto. 2009. Mendesain Logo. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Saladin, Djaslim, 2003, Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran, Cetakan

Ketiga, Bandung : Linda Karya

Sugiyono. 2012. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung:

Alfabeta.

Suhandang, Kustadi. 2010. Periklanan: Manajemen, Kiat dan Strategi. Bandung:

Nuansa

Wilkinson. Gene L. 1984. Media dalam Pembelajaran, Penelitian selama 60 tahun. Jakarta: Rajawali

Werner & Schoepfle. 1987. *Systematic Fieldwork: Foundations of Ethnography and Interviewing: Foundations of Ethnography and Interviewing* . SAGE Publication

Zimmerer, W.T. 2002. *Essentials of Entrepreneurship and Small Business Management. Third Edition*. New york: Prentice-Hall.

Sumber Jurnal

Boonghee Yoo, et al. (2000). An Examination of Selected marketing Mix Elements and Brand Equity. Academy of Marketing Science Journals

Dharmadi, Ayvi Lyliana. Perancangan *Visual Branding* Media Promosi Kampoeng Djawei Kabupaten Jombang. Surabaya: Universitas Kristen Petra

Hoyer, W.D., and S.P. Brown 1990. "Effect of Brand Awareness on Choice for a Common, Repeat-purchase Product". Journal of Consumer Research Fauzi,

Jeni Raharjani. 2005. Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pemilihan pasar swalayan sebagai tempat berbelanja (Studi Kasus pada Pasar swalayan di kawasan seputar simpang lima semarang). Jurnal studi manajemen dan organisasi.

Killa, Maklon. 2008. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia, Volume 23 No. 4. Yogyakarta: Bagian penerbitan Fakultas Ekonomi Universitas Gadjah Mada

Keller, L.L. 1993. *Conceptualising, measuring and managing customer based brand equity. Journal of Marketing.*

Lin, C., Dan Kao, D. T. (2004). The Impacts Of Country Of Origin On Brand Equity. The Journal Of American Academy Of Business

Monica, Laura Christina Luzar. 2013. Perancangan Logo Dalam Dunia Desain. Jakarta: Binus University

Pappu, R. et al., (2006), Consumer Based Brand Equity And Country of Origin Relationship: Some Empirical Study. Journal of International Business studies.

Sumber Internet

Cass, Jacob. 2009. The Logo Design Process From Start To Finish. <http://justcreative.com/2009/02/04/the-logo-design-process-from-start-to-finish/> di akses pada 20 april 2018, 21:45

Almahyra, Faezy. 2015. Tentang Poster, Brosur, Flyer, Majalah, Kalender, Banner, Spanduk Dan Baliho. <http://www.faezya.com/2015/03/tentang-poster-brosur-flyer-majalah-kalender-banner-spanduk-dan-baliho/> di akses pada 20 april 2018. 15.30

Rosita, Lin. 2014. Mengenal X-banner Sebagai Media Promosi. <http://rolin-advertising.blogspot.co.id/2014/12/mengenal-x-banner-sebagai-media-promosi.html> Diakses pada 20 april 2018 12.25

