



HEART & MIND TOWARDS EXCELLENCE

PERANCANGAN MEDIA PROMOSI VIDEO KONTEN *ELBI OFFICIAL* DI CV. KAMILINDO SEBAGAI UPAYA MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS*



Oleh:

Shella Salaz Octaviana

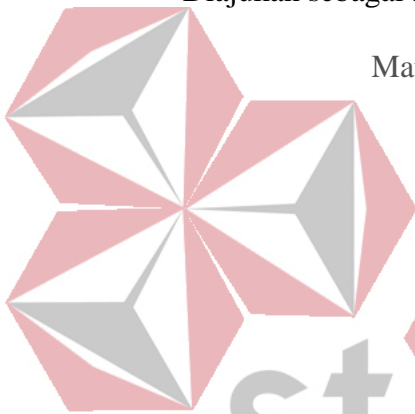
15420100055

**FAKULTAS TEKNOLOGI DAN INFORMATIKA
INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA STIKOM SURABAYA
2018**

**PERANCANGAN MEDIA PROMOSI VIDEO KONTEN *ELBI*
OFFICIAL DI CV. KAMILINDO SEBAGAI UPAYA MENINGKATKAN
BRAND AWARENESS**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan

Mata Kuliah Kerja Praktik



INSTITUT BISNIS
DAN INFORMATIKA

Disusun Oleh :

Nama : SHELLA SALAZ OCTAVIANA
NIM : 15420100055
Program : S1 (Strata Satu)
Jurusan : Desain Komunikasi Visual

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

2018

LEMBAR MOTTO



“Lakukan yang terbaik di setiap waktu yang Anda miliki.”

LEMBAR PERSEMBAHAN



*Kupersembahkan kepada Kedua orang tuaku, Saudaraku juga teman-temanku
yang telah mendukung menyelesaikan laporan ini.*

LEMBAR PENGESAHAN

**PERANCANGAN MEDIA PROMOSI VIDEO KONTEN *ELBI OFFICIAL*
DI CV. KAMILINDO SEBAGAI UPAYA MENINGKATKAN *BRAND*
*AWARENESS***

Laporan Kerja Praktik oleh

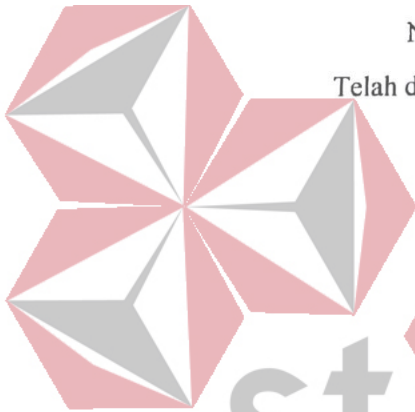
Shella Salaz Octaviana

NIM : 15.42010.0055

Telah diperiksa, diuji dan disetujui

Surabaya, 10 Desember 2018

**INSTITUT BISNIS
DAN INFORMATIKA**



Disetujui :

Dosen Pembimbing,

Penyelia,

Fenty Fahminnansih, S.T., M.MT.

Fithriana Nurhayati, S.T.

NIDN. 0706028502

Mengetahui,

Ketua Program Studi S1 Desain Komunikasi Visual
Fakultas Teknologi Informatika
stikom
SURABAYA

Siswo Martono, S.Kom., M.M

NIDN. 0726027101

SURAT PERNYATAAN

PERSETUJUAN PUBLIKASI DAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Sebagai mahasiswa Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya, saya :

Nama : Shella Salaz Octaviana
NIM : 15420100055
Program Studi : S1 – Desain Komunikasi Visual
Fakultas : Fakultas Teknologi Dan Informatika
Jenis Karya : Laporan Kerja Praktik
Judul Karya : “PERANCANGAN MEDIA PROMOSI VIDEO KONTEN

**ELBI OFFICIAL DI CV. KAMILINDO 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 sebagian maupun keseluruhan. Kutipan, karya atau pendapat orang lain yang nda 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, 31 Agustus 2018



ABSTRAK

CV. Kamilindo merupakan sebuah perusahaan yang bergerak di bidang Jasa Konveksi dengan nama toko RIRA CLOTHING. Terbentuk sejak tahun 2006 dan memiliki *brand* sendiri salah satunya yaitu eLBi. Pada saat ini perusahaan CV. KAMILINDO kurang dalam perkembangan media promosi, minimnya sumber daya manusia yang dimiliki menjadi hambatan utama dalam perusahaan ini. Oleh karena itu diperlukan adanya sebuah media promosi yang lugas serta menarik yang mana diharapkan dapat meningkatkan *profit* bagi perusahaan.

Peneliti menggunakan pendekatan perancangan media promosi dalam bentuk video konten untuk memperkenalkan Cv. Kamilindo kepada masyarakat karena media promosi dianggap media yang efeknya dapat langsung terasa. Media promosi yang digunakan yaitu Video Konten yang berisi tentang *tips* atau parenting untuk ibu dan anak. Pemilihan media promosi tersebut dirasa tepat karena sesuai dengan segmen pasar Cv. Kamilindo.

Peneliti mengharapkan dari media promosi yang dirancang oleh peneliti dapat membuat Cv. Kamilindo lebih dikenal oleh masyarakat dan dapat meningkatkan *brand awareness* perusahaan kepada konsumen dan calon konsumen.

Kata Kunci : media promosi, video konten, *brand awareness*

KATA PENGANTAR

Puja dan puji syukur senantiasa terpanjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, yang telah memberikan semua limpahan serta rahmatNya kepada kita semua, sehingga Laporan Kerja Praktik yang berjudul “PERANCANGAN MEDIA PROMOSI VIDEO KONTEN *ELBI OFFICIAL* DI CV. KAMILINDO SEBAGAI UPAYA MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS*” ini dapat penulis susun dengan maksimal dan tepat waktu.

Laporan ini disusun dalam rangka memenuhi syarat kelulusan mata kuliah Kerja Praktik.

Melalui kesempatan yang sangat berharga ini Penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian Laporan Kerja Praktik ini, terutama kepada yang terhormat :

1. Bapak Prof. Dr. Budi Jatmiko, M.Pd selaku Rektor Stikom Surabaya
2. Ibu Fenty Fahminnansih, S.T., M.MT. selaku Dosen pembimbing
3. Ibu Fithriana Nurhayati, S.T Selaku pemilik Cv. Kamilindo – Little Bee Boutique
4. Ibu Rizki Rahmadiani, S.T Selaku pemilik Cv. Kamilindo – Little Bee Boutique
5. Dan, semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu dalam kesempatan ini, yang telah memberikan bantuan moral dan materil dalam proses penyelesaian laporan ini.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa memberikan balasan yang setimpal atas segala bantuan yang telah diberikan.

Surabaya, 10 Desember 2018

Penulis

DAFTAR ISI

ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	x
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	3
1.3 Batasan Masalah.....	3
1.4 Tujuan.....	3
1.5 Manfaat.....	3
1.5.1 Manfaat Teoritis.....	4
1.5.2 Manfaat Praktis.....	4
1.6 Pelaksanaan	4
1.6.1 Detail Perusahaan.....	4
1.6.2 Periode.....	4
1.7 Sistematika Penulisan.....	5
BAB II	8
GAMBARAN UMUM INSTANSI/PERUSAHAAN.....	8
2.1 CV. KAMILINDO – LITTLE BEE BOUTIQUE.....	8
2.2 VISI	11
2.3 MISI.....	11
2.4 Struktur Organisasi.....	12
BAB III.....	13
LANDASAN TEORI.....	13
3.1 Media Promosi.....	13
3.1.1 Definisi Media.....	13
3.1.2 Definisi Promosi	14
3.1.3 Definisi Media Promosi	15
3.2 Video Konten	15
3.2.1 Definisi Video	15

3.2.2	Definisi Konten	16
3.2.3	Definisi Video Konten	16
3.2.4	Tujuan Video Konten	17
3.2.5	Pengaruh Video Konten	17
3.3	<i>Brand Awareness</i>	18
3.3.1	Definisi <i>Brand</i>	18
3.3.2	Definisi <i>Awareness</i>	18
3.3.3	Definisi <i>Brand Awareness</i>	19
3.3.4	Tujuan <i>Brand Awareness</i> bagi Perusahaan	19
3.4	Corel Draw	21
3.4.1	Sejarah Perkembangan Corel Draw	21
3.5	Adobe Premiere	22
3.5.1	Sejarah Perkembangan Adobe Premier	22
BAB IV	25
DESKRIPSI PEKERJAAN	25
4.1	Cv. Kamilindo – Little Bee Boutique	25
4.2	Brief	26
4.3	Konsep	26
4.3.1	Mencari Referensi	27
4.3.2	Penentuan Software	30
4.3.3	Rancangan Karya Desain	31
4.4	Implementasi Karya	40
BAB V	62
PENUTUP	62
5.1	Kesimpulan	62
5.2	Saran	62
DAFTAR PUSTAKA	64
Buku	64
LAMPIRAN	66
Lampiran 4. Form KP-6	69
Lampiran 5. Form KP-7	70
Lampiran 6. Kartu Bimbingan	71
Lampiran 7. Hasil Karya Kerja Praktik	72

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kantor Little Bee Boutique	9
Gambar 2. 2 Logo Perusahaan	10
Gambar 2. 3 Suasana Kantor.....	11
Gambar 2. 4 Struktur Organisasi.....	12
Gambar 4. 1 Refrensi Design Layout Konten Vidio 1	28
Gambar 4. 2 Refrensi Design Layout Konten Vidio 2.....	29
Gambar 4. 3 Refrensi Design Layout Konten Vidio 3.....	30
Gambar 4. 4 Sketsa Layout Vidio Konten 1	32
Gambar 4. 5 Sketsa Layout Vidio Konten 2	33
Gambar 4. 6 Sketsa Desain Layout Video Konten 3	34
Gambar 4. 7 Perancangan Karya Desain Layout 1	35
Gambar 4. 8 Perancangan Karya Desain Layout 2	35
Gambar 4. 9 Perancangan Karya Desain Layout 3	36
Gambar 4. 10 Perancangan Karya Desain Layout 4	37
Gambar 4. 11 Perancangan Karya Desain Layout 5	38
Gambar 4. 12 Perancangan Karya Desain Layout 6	39
Gambar 4. 13 Tampilan Halaman <i>Opening</i>	40
Gambar 4. 14 Tampilan Halaman <i>Tips</i> Pertama	41
Gambar 4. 15 Tampilan Halaman <i>Tips</i> Kedua.....	42
Gambar 4. 16 Tampilan Halaman <i>Tips</i> Ketiga.....	43
Gambar 4. 17 Tampilan Halaman <i>Tips</i> Keempat.....	44
Gambar 4. 18 Tampilan Halaman <i>Tips</i> Kelima	45
Gambar 4. 19 Tampilan Halaman <i>Closing</i>	46
Gambar 4. 20 Tampilan Halaman <i>Opening</i>	47
Gambar 4. 21 Tampilan Halaman <i>Tips</i> Pertama	48
Gambar 4. 22 Tampilan Halaman <i>Tips</i> Kedua.....	49
Gambar 4. 23 Tampilan Halaman <i>Tips</i> Ketiga.....	50
Gambar 4. 24 Tampilan Halaman <i>Tips</i> Keempat.....	51
Gambar 4. 25 Tampilan Halaman <i>Tips</i> Kelima	52
Gambar 4. 26 Tampilan Halaman <i>Tips</i> Keenam.....	53
Gambar 4. 27 Tampilan Halaman <i>Tips</i> Ketujuh	54
Gambar 4. 28 Tampilan Halaman <i>Tips</i> Kedelapan	55
Gambar 4. 29 Tampilan Halaman <i>Tips</i> Kesembilan	56
Gambar 4. 30 Tampilan Halaman <i>Tips</i> Kesepuluh	57
Gambar 4. 31 Tampilan Halaman <i>Tips</i> Kesebelas	58
Gambar 4. 32 Tampilan Halaman <i>Tips</i> Keduabelas.....	59
Gambar 4. 33 Tampilan Halaman <i>Tips</i> Ketigabelas	60
Gambar 4. 34 Tampilan Halaman <i>Closing</i>	61

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Desain Komunikasi Visual merupakan disiplin ilmu yang berperan dalam penyampaian informasi, ide, konsep, ajakan dan sebagainya kepada khalayak dengan menggunakan bahasa visual. Baik itu berupa tulisan, foto, video, ilustrasi, warna, garis dan titik. Merupakan solusi komunikasi yang menjembatani antara pemberi informasi dengan publik, baik secara perorangan, kelompok, lembaga maupun masyarakat secara luas yang diwujudkan dalam bentuk komunikasi visual.

Perusahaan yang bernama CV. KAMILINDO merupakan sebuah perusahaan yang bergerak di bidang Jasa Konveksi dengan nama toko RIRA CLOTHING. Terbentuk sejak tahun 2006 dan memiliki *brand* sendiri salah satunya yaitu eLBi. Pada saat ini perusahaan CV. KAMILINDO kurang dalam perkembangan media promosi, minimnya sumber daya manusia yang dimiliki menjadi hambatan utama dalam perusahaan ini. Oleh karena itu diperlukan adanya sebuah media promosi yang lugas serta menarik yang mana diharapkan dapat meningkatkan *profit* bagi perusahaan. Unsur desain untuk konten video yang akan diterapkan pada media sosial adalah desain yang simpel dan menarik serta banyak

warna, sehingga konsumen atau pembaca mudah untuk mencerna informasi yang diberikan.

Maka dari itu, dibuatlah perancangan ini yang berjudul “Perancangan Media Promosi Video konten ELBI OFFICIAL di CV.KAMILINDO Sebagai Upaya Meningkatkan Brand Awareness”.

Data dari perusahaan menunjukkan bahwa perkembangan media promosi dalam perusahaan relatif kurang, terutama di bagian video konten, karena untuk saat ini media promosi perusahaan hanya mengandalkan aplikasi desain yang bernama CANVA yang mungkin kurang efektif dan untuk media promosi sebuah video masih belum ada di dalam perusahaan tersebut. Maka, pihak perusahaan menginginkan sebuah media promosi yang lebih beragam salah satunya, Video Konten sebuah *tips* yang khusus untuk para orang tua, target utama perusahaan ini ialah orang tua yang memiliki anak usia 1-5 tahun.

Media promosi menurut Yudha Ardhi dalam bukunya yang berjudul Merancang Media Promosi Unik dan Menarik (2013) disebutkan, “Media promosi sebagai alat atau sarana yang digunakan untuk promosi”.

Dengan begitu media promosi berupa Video konten yang berisikan tentang *tips* dengan bahasa yang lugas, serta digabungkan dengan layout yang simpel dan menarik akan lebih mudah menarik perhatian khalayak atau konsumen, khususnya orang tua yang memiliki anak usia 1-5 tahun.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, sebelumnya, maka perumusan masalah ini adalah Bagaimana merancang Media Promosi Video konten ELBI OFFICIAL di CV.KAMILINDO sebagai upaya meningkatkan *Brand Awereness*.

1.3 Batasan Masalah

Agar pembahasan laporan kerja praktik ini tidak terlalu meluas maka di perlukan batasan masalah yang ada sebagai berikut:

Membuat video konten yang berisikan *tips* atau parenting untuk anak, dengan menggunakan Instagram dan Instagram TV

1.4 Tujuan

Tujuan dalam laporan Kerja Praktik ini adalah merancang Media Promosi Video konten ELBI OFFICIAL di media sosial Instagram dan Instagram TV

1.5 Manfaat

Adapun manfaat yang ingin dicapai terhadap laporan Kerja Praktik ini di bagi menjadi Manfaat Teoritis dan Manfaat Praktis, diantaranya yaitu :

1.5.1 Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis yang di dapat sebagai berikut, mengetahui strategi atau cara mempromosikan sesuatu instansi atau perusahaan dengan metode video promosi dan bermanfaat bagi penelitian selanjutnya.

1.5.2 Manfaat Praktis

Membantu Perusahaan Cv. Kamilindo dalam divisi Desain, sebagai bentuk Tim Promosi dalam perusahaan.

1.6 Pelaksanaan

1.6.1 Detail Perusahaan

Pelaksanaan kerja praktik ini:

Periode Waktu : 23 Juli – 21 Agustus 2018

Hari dan Tanggal : Senin – Sabtu, 23 Juli – 21 Agustus 2018

Tempat : CV. Kamilindo – Little Bee Boutique
Jl. Rungkut Barata VI No. 18 – Surabaya

Email : littlebeeboutique01@gmail.com

Kegiatan yang dilakukan selama melaksanakan Kerja Praktik di CV. Kamilindo adalah merancang serta membuat desain layout dan editing video konten *tips* untuk media sosial Instagram dan instagram TV ELBI OFFICIAL

1.6.2 Periode

Periode waktu pelaksanaan kerja praktik yang telah ditentukan adalah minimal 160 jam dengan ketentuan sebagai berikut :

Tanggal pelaksanaan : 23 Juli – 21 Agustus 2018

Waktu : 08.00 – 17.00

1.7 Sistematika Penulisan

Di dalam penyusunan laporan ini secara sistematis diatur dan disusun dalam lima bab, yang masing-masing terdiri dari beberapa sub. Adapun urutan dari bab pertama sampai bab terakhir adalah sebagai berikut:

BAB 1 : PENDAHULUAN

Bab ini membahas latar belakang, perumusan masalah, batasan masalah, tujuan, manfaat di bagi menjadi 2 yaitu manfaat secara teoritis dan praktisi, di lanjutkan dengan pelaksanaan kerja praktik, dan sistematis penulisan laporan.

BAB 2 : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Bab ini membahas tentang gambaran umum tentang instansi atau perusahaan CV. Kamilindo – Little Bee Boutique

BAB 3 : LANDASAN TEORI

Bab ini akan membahas tentang teori yang di gunakan untuk menjelaskan secara singkat mengenai landasan teori yang berkaitan dengan permasalahan yang di bahas dalam laporan ini. Bab ini sebagai dasar dalam penulisan laporan ini dengan menggunakan beberapa definisi yang pernah di kemukakan oleh beberapa tokoh ahli.

BAB 4: DESKRIPSI PEKERJAAN

Bab ini akan membahas tentang pelaksanaan kerja praktik di CV. Kamilindo – Little Bee Boutique. Pada bab ini juga menjelaskan mengenai hasil perancangan yang di buat dalam bentuk sebuah karya video promosi.

BAB 5: PENUTUP

Bab terakhir ini akan membahas dua hal yaitu kesimpulan dan saran, sebagai berikut:

a. Kesimpulan

Pada bagian kesimpulan akan membahas secara keseluruhan dari laporan kerja praktik dan hasil dari perancangan yang di buat.

b. Saran

Pada bagian saran akan membahas tentang masukan yang terkait dari permasalahan yang di ambil untuk laporan kerja praktik ini.

DAFTAR PUSTAKA

Daftar pustaka berisi mengenai informasi-informasi yang di ambil untuk menjadi acuan dalam pembuatan laporan kerja praktik ini. Daftar pustaka yang di ambil berupa buku, website, jurnal, dan lain lain.

LAMPIRAN

Berisi keterangan tambahan yang berkaitan dengan isi karya ilmiah seperti dokumen khusus, instrumen/quesioner/alat pengumpul data, ringkasan hasil pengolahan data, tabel, peta atau gambar. Keterangan tambahan ini dimaksudkan agar pembaca mendapat gambaran lebih menyeluruh akan proses dari penyusunan karya ilmiah.



BAB II

GAMBARAN UMUM INSTANSI/PERUSAHAAN

2.1 CV. KAMILINDO – LITTLE BEE BOUTIQUE

Cv. Kamilindo merupakan sebuah perusahaan yang bergerak di bidang Jasa Konveksi dengan nama toko Rira Clothing terbentuk sejak tahun 2006, di dalam Rira Clothing sendiri memiliki *brand* yaitu eLBi. Di awali dengan produksi jilbab Ananda dan Rizhani Moslem Wear, Rira Clothing Konveksi berdiri sebagai suatu divisi tersendiri yang menangani konveksi dan jasa penjahitan.

Berdiri di tahun 2006, divisi produksi dikhususkan untuk produksi merk sendiri, dan semenjak tahun 2011 dimulailah membuka peluang untuk produksi di luar merk sendiri, karena banyaknya permintaan dari luar untuk penjahitan baju muslim.

Lalu, akhirnya mereka memproduksi baju muslim yang bernama eLBi. eLBi sendiri merupakan merk baju dari Rira Clothing yang diproduksi untuk perempuan muslim usia 1 tahun hingga 5 tahun, saat ini pun masih diproduksi



Gambar 2. 1 Kantor Little Bee Boutique

(Sumber : Dokumen Pribadi)

Nama Instansi pemerintahan : CV. KAMILINDO
 Alamat : Jl. Rungkut Barata VI No.18
 Kelurahan : Rungkut Menanggal
 Kecamatan : Gunung Anyar
 Kota : Surabaya
 Kode Pos : 60174
 Telepon Kantor : (031) 8700215
 Email : littlebeeboutique10@gmail.com
 Website : www.bajuanakperempuan.co.id



Gambar 2. 2 Logo Perusahaan

(Sumber: Cv. Kamilindo)





Gambar 2. 3 Suasana Kantor

(Sumber: Dokumen Pribadi)



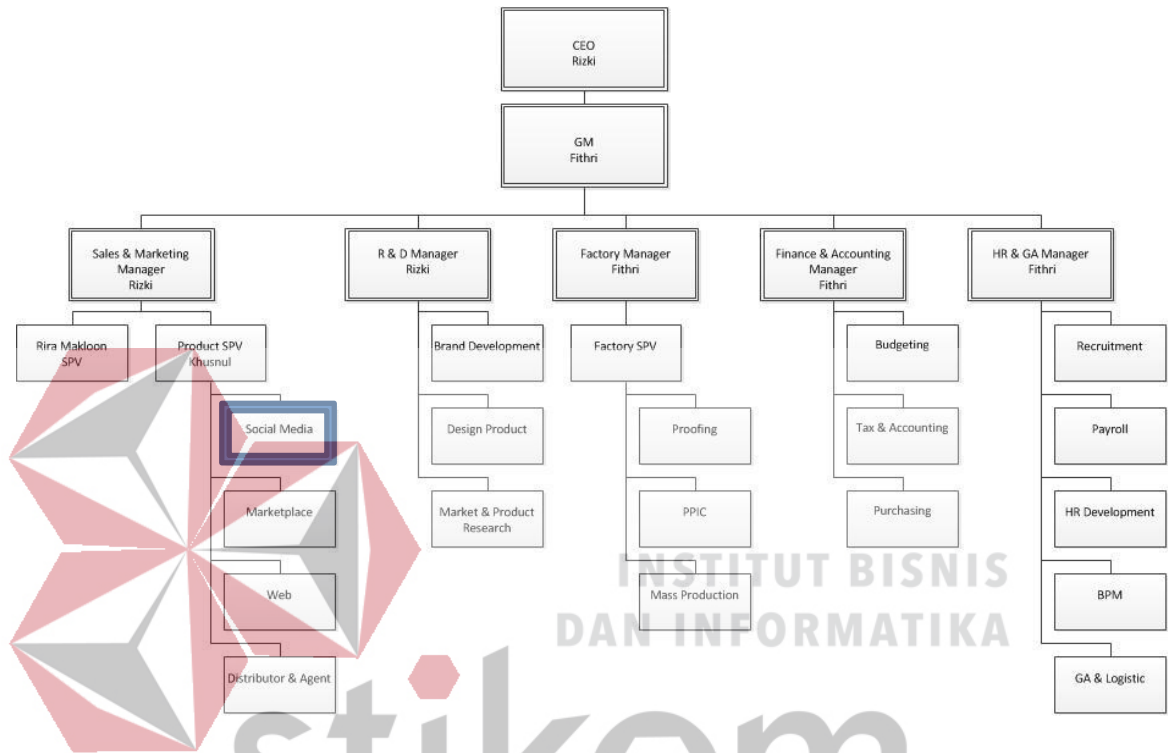
2.2 VISI

Perusahaan Garmen Fashion Terbaik di Indonesia.

2.3 MISI

- Menghasilkan produk garment dengan kualitas terbaik
- Memberikan manfaat sebesar-besarnya untuk stake holder
- Memberikan kesejahteraan yang memadai bagi karyawan
- Memberikan edukasi berkesinambungan untuk peningkatan kualitas hidup karyawan.

2.4 Struktur Organisasi



Gambar 2. 4 Struktur Organisasi

(Sumber : Dokumen Cv. Kamlindo)

Pada Struktur Organisasi di atas, dapat dilihat penulis berada pada divisi Sosial Media. Pada divisi tersebut penulis membantu perusahaan membuat video konten yang berisi tentang *tips* atau parenting untuk anak. Yang mana program tersebut dimaksudkan untuk menarik *audience* atau calon konsumen dan menambah wawasan bagi konsumen perusahaan tersebut.

BAB III

LANDASAN TEORI

Bab ini akan membahas tentang teori yang digunakan untuk menjelaskan secara singkat mengenai landasan teori yang berkaitan dengan permasalahan yang dibahas dalam laporan ini. Di dalam Bab ini berisi tentang dasar teori yang berhubungan dengan Perancangan Media Promosi Video Konten ELBI OFFICIAL di CV.KAMILINDO sebagai upaya meningkatkan Brand Awareness. Dengan menggunakan beberapa definisi yang pernah di kemukakan oleh beberapa tokoh ahli.

3.1 Media Promosi

3.1.1 Definisi Media

Dalam Buku Pengantar Ilmu Komunikasi (Cangara, 2006 : 119) media adalah alat atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari khalayak.

Ada beberapa pakar psikologi memandang bahwa dalam komunikasi antarmanusia, maka media yang paling dominasi dalam berkomunikasi adalah pancaindera manusia seperti mata dan telinga. Pesan – pesan yang diterima oleh pancaindera selanjutnya diproses oleh pikiran manusia untuk mengontrol dan menentukan sikapnya terhadap sesuatu sebelum dinyatakan oleh tindakan. (<http://www.landasanteori.com/>).

Menurut Yudha Ardhi dalam bukunya “Merancang Media Promosi Unik & Menarik” (2013 : 1-2) Media merupakan “memiliki peran penting dalam penyampaian sebuah pesan komunikasi” media menjadi sarana pengirim pesan

kepada penerima pesan suatu proses komunikasi. Dalam penyampaian pesan tersebut, ada bermacam-macam gangguan komunikasi, tergantung media yang digunakan.

3.1.2 Definisi Promosi

Promosi merupakan keterikatan satu sama lain dengan media, arti promosi sendiri ialah memberikan informasi kepada masyarakat atau konsumen tentang produk atau jasa yang sedang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Tidak hanya itu, kegiatan promosi merupakan kegiatan komunikasi antara perusahaan dengan pelanggan atau konsumen.

Menurut Yudha Ardhi dalam bukunya “Merancang Media Promosi Unik & Menarik” (2013 : 2-4) Promosi adalah suatu cara untuk mengkomunikasikan suatu produk. Kegiatan ini dilakukan untuk menginformasikan suatu produk yang berupa barang maupun jasa. Promosi juga merupakan sarana mengirim pesan kepada penerima pesan dalam suatu proses komunikasi. Dalam penyampaian pesan tersebut, ada bermacam-macam gangguan komunikasi, tergantung media yang digunakan. Ketika pesan sudah tersampaikan, pengirim pesan berharap ada respon dan umpan balik dari si penerima pesan.

Sama halnya ketika melakukan promosi dan mempunyai informasi-informasi yang dirancang dalam bentuk pesan, dan si penerima pesan yaitu orang-orang yang melihat informasi melalui media promosi yang digunakan, serta media yaitu media promosi yang dapat berbentuk berbagai macam sesuai jenis promosinya. Promosi melalui suatu media promosi kepada *audience* pun juga

mengharapkan respon balik. Hal ini untuk mengetahui dan mengukur seberapa jauh dan bagaimana promosi itu berhasil.

3.1.3 Definisi Media Promosi

Media Promosi merupakan suatu alat untuk mengkomunikasikan suatu produk/jasa/image/perusahaan ataupun yang lain untuk dapat lebih dikenal masyarakat lebih luas. Menurut Yudha Ardhi (2013 : 4-5) Media Promosi merupakan alat atau sarana yang digunakan untuk promosi.

Saat ini ada berbagai macam media promosi yang tengah berkembang, dari media konvensional sampai media tak konvensional. Media promosi yang paling konvensional dan paling tua adalah komunikasi dari mulut ke mulut, promosi ini banyak dijumpai pada zaman dahulu karena belum banyak media promosi yang maju seperti saat ini.

3.2 Video Konten

3.2.1 Definisi Video

Menurut Azhar Arsyad dalam bukunya “Media Pembelajaran” (2011 : 49) Video merupakan gambar-gambar dalam frame, di mana frame demi frame diproyeksikan melalui lensa proyektor secara mekanis sehingga pada layar terlihat gambar hidup. Dari pengertian di atas dapat disimpulkan, bahwa video merupakan salah satu jenis media audio-visual yang dapat menggambarkan suatu objek yang bergerak bersama-sama dengan suara alamiah atau suara yang sesuai. Kemampuan video melukiskan gambar hidup dan suara memberikan daya tarik

tersendiri. Video dapat menyajikan informasi, memaparkan proses, menjelaskan konsep-konsep yang rumit, mengajarkan keterampilan, menyingkat atau memperpanjang waktu, dan mempengaruhi sikap.

3.2.2 Definisi Konten

Konten memiliki 1 arti dalam kelas *nomina* atau kata benda sehingga konten dapat menyatakan nama dari seseorang, tempat, atau semua benda dan segala yang dibendakan. Sehingga, konten memiliki arti, makna, dan pengertian yaitu Konten berarti informasi yang tersedia melalui media atau produk elektronik.

(<https://www.apaarti.com/konten.html>)

Sedangkan, Konten menurut Saylor dan Alexander (1966: 160) mengajukan suatu definisi tentang materi atau konten yang luas pengertiannya, yaitu : “Fakta, observasi, data, persepsi, klasifikasi, disain dan pemecahan masalah yang telah dihasilkan pengalaman dan hasil pikiran manusia yang tersusun dalam bentuk ide-ide, konsep, prinsip-prinsip, kesimpulan, perencanaan dan solusi”.

3.2.3 Definisi Video Konten

Dilihat dari kutipan menurut para ahli, dapat disimpulkan bahwa video konten merupakan gambar-gambar dalam frame, di mana frame demi frame diproyeksikan melalui lensa proyektor secara mekanis dengan materi konsep konten dari fakta, observasi, pengalaman serta ide-ide pemikiran manusia yang tersusun menjadi hasil akhir sebuah video konten yang dapat dinikmati oleh khalayak.

3.2.4 Tujuan Video Konten

Salah satu tujuan adanya video konten ialah untuk promosi, salah satu cara promosi yang cukup mampu membuat khalayak tertarik adalah dengan memiliki video promosi sebagai strategi dalam *digital marketing* di Indonesia. Seperti yang kita tahu bahwa *Youtube* merupakan anak perusahaan dari Google, sehingga tak heran jika ada dalam pencarian google menemukan berbagai video dari Youtube, tidak hanya pada youtube, saat ini video konten menarik juga banyak kita temukan pada intagram, itu sebabnya membuat video promosi yang menarik adalah penting. (<http://www.brightstars.co.id/>)

Dengan video konten yang sesuai kita dapat lebih mudah untuk menarik minat serta mempersuasi konsumen sesuai dengan tujuan perusahaan.

3.2.5 Pengaruh Video Konten

Sebuah video konten telah sering digunakan sebagai media promosi bagi banyak perusahaan untuk memperkenalkan produk mereka dan terbukti efektif, misalnya, Bukalapak, Olx, Twitter, Facebook, dll. Dengan video promosi, perusahaan atau instansi dapat meng-upload ke berbagai media sosial dan termasuk alamat situs, sehingga merek perusahaan atau sebuah instansi akan dikenal banyak orang. (http://www.brightstars.co.id)

3.3 *Brand Awareness*

3.3.1 *Definisi Brand*

Menurut Irvan Permana dalam bukunya “*Brand is like a donut*” (2012) *Brand* adalah sebuah nama, simbol, *design*, ataupun kombinasi dari semuanya yang dipakai untuk mengidentifikasi sesuatu (produk, tempat, orang, perusahaan, negara, organisasi dan sebagainya). Artinya, sesuatu boleh disebut *brand* jika bisa mengidentifikasikan sesuatu, dan saat *brand* tersebut berinteraksi serta menyapa *audience*-nya, maka *brand* tersebut sedang melakukan proses *branding*.

Menurut David Aaker dalam bukunya “*Aaker On Branding*” (2014:3) Sekitar akhir tahun 1980-an, sebuah ide dahsyat muncul, yaitu pemikiran bahwa *brand* adalah aset, memiliki ekuitas, dan menggerakkan strategi serta performa bisnis. Konsepsi *brand* sebagai aset menimbulkan arus perubahan yang dramatis dan besar pengaruhnya; mengubah persepsi pemasaran dan manajemen *brand*, bagaimana *brand* seharusnya dikelola dan diukur, dan peran para eksekutif pemasaran.

3.3.2 *Definisi Awareness*

Menurut buku Kamus Terbaru Bahasa Indonesia yang disusun oleh Tim Reality (2008:564) *Awareness* / kesadaran ialah tahu dan mengerti atau keadaan mengetahui, sedang mengerti, keinsafan.

3.3.3 Definisi *Brand Awareness*

Menurut buku karya Darmadi Durianto, Sugiarto, Tony Simanjuntak yang berjudul “Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Konsumen” (2004:54) *Brand Awareness* adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk. Bagian dari suatu kategori produk perlu ditekankan karena terdapat suatu hubungan yang kuat antara kategori produk dengan merek yang dilibatkan.

Sedangkan, Menurut Aaker yang dikutip dalam buku “The Power of Brand” karya Freddy Rangkuti (2009:39) Kesadaran merek adalah kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.

3.3.4 Tujuan *Brand Awareness* bagi Perusahaan

Keberhasilan *brand awareness* adalah ketika ada seseorang yang tanpa sadar mengucapkan air mineral sebagai Aqua, atau mie instant sebagai Indomie. Padahal Aqua dan Indomie tersebut merupakan nama sebuah produk. Apa keuntungan jika produk kita sudah dikenal oleh masyarakat luas, serta *brand awareness* kita sudah kuat? Ini dia keuntungannya:

1. Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat

Seperti dua sisi mata uang yang saling teraut. Jika merek sudah dikenal oleh masyarakat luas, maka secara otomatis masyarakat akan menjadi percaya dengan produk tersebut. Orang akan memilih produk yang sudah sering dia dengar mereknya.

2. Meningkatkan Penjualan

Berkaitan dengan nomor satu, masyarakat yang sudah percaya dengan produk tersebut otomatis akan lebih memilih untuk membeli produk yang dikenalnya.

3. Membangun Loyalitas Konsumen

Banyak masyarakat yang membeli karena melihat merek, meskipun harga produk tersebut lebih mahal daripada harga produk pesaingnya. Di sini akan tercipta konsumen yang loyal.

4. Mempermudah *Partnership* Dengan Perusahaan Lain

Merek yang kuat memang banyak keuntungannya. Jika di awal-awal marketing bergerak untuk memperkenalkan merek produk, dengan brand *awareness* yang kuat, justru banyak perusahaan yang akan mengajak bekerja sama. Contohnya untuk menyelenggarakan *event-event* tertentu. Jika *event* tersebut diselenggarakan oleh merek-merek produk yang besar, maka *event* juga akan dianggap bergengsi.

5. Membangun Ciri Khas Produk

Produk dengan brand *awareness* yang kuat biasanya sudah berhasil untuk membangun ciri khas tertentu yang memang merupakan hal yang membedakan dari pesaingnya. Konsumen juga akan mengetahui secara gamblang keunggulan dari produk tersebut dibandingkan dengan kompetitornya.

Melihat betapa ketatnya persaingan dunia bisnis, sang pemilik produk harus pintar-pintar dalam mengatur strategi yang baik untuk menanam *brand awareness*

yang kuat di benak konsumen. Dengan begitu, penjualan akan meningkat secara bertahap. (Sumber: www.oohads.co.id/http://marvons.com/)

3.4 Corel Draw

CorelDRAW adalah aplikasi *design* grafis yang digunakan untuk membuat berbagai macam *design* seperti logo, kartu nama, kalender, poster, stiker dan lain-lain yang terkenal dalam dunia digital.

Menurut Jubilee Enterprise dalam bukunya “CorelDRAW 2018 Komplet” (hal: 1-2) CorelDRAW 2018 adalah salah satu bagian dari Corel yang digunakan untuk menggambar objek vector. Sebagian besar aktivitas menggambar atau mendesain menggunakan CorelDRAW 2018 melibatkan banyak tool yang terlihat di *interface* software ini sendiri.

3.4.1 Sejarah Perkembangan Corel Draw

CorelDraw adalah sebuah software yang digunakan untuk keperluan desain grafis, sejak pertama kali diperkenalkan pada tahun 1988 sampai sekarang corel sudah dikembangkan sampai versi X8 oleh Corel Corporation yang berpusat di Ottawa, Canada.

Corel Corporation awalnya didirikan oleh Dr. Michael Cowpland pada tahun 1985, pada tahun 1987 Corel merekrut beberapa orang Programmer atau pengembang software untuk membangun sebuah software grafis berbasis vector untuk di jadikan satu dengan paket Desktop-publishing Corel. program tersebut yang akhirnya di beri nama CorelDRAW.

CorelDRAW pertama kali di luncurkan pada tahun 1988, CorelDRAW di terima luas oleh masyarakat dan akhirnya corel hanya fokus pada pengembangan software. Produk dari Corel Corporation ini sendiri telah di gunakan oleh lebih dari 50 juta orang di seluruh dunia. (<http://www.jagodesain.com/>)

3.5 Adobe Premiere

Adobe Premiere adalah salah satu program editing video yang dikembangkan oleh Adobe Systems. Adobe Systems sendiri adalah perusahaan perangkat lunak yang bergerak di bidang grafis, animasi, video, dan pengembangan web. Adobe adalah salah satu perusahaan perangkat lunak yg paling besar di dunia. Adobe premiere merupakan sebuah program editing video yang sering sekali digunakan oleh rumah-rumah produksi, televisi dan praktisi di bidangnya.

3.5.1 Sejarah Perkembangan Adobe Premier

Adobe Premiere adalah aplikasi program untuk editing video yang dikembangkan oleh Adobe. Jenis aplikasi ini merupakan yang sudah sangat umum digunakan oleh banyak orang dan perusahaan seperti rumah-rumah produksi, televisi dan praktisi di bidangnya. Hal ini terjadi karena belajar melakukan edit video menggunakan Adobe Premiere tidak terlalu sulit sebab aplikasi ini sebenarnya mudah dipelajari dan dalam waktu singkat Anda dapat mencapai tingkat mahir walaupun sekarang masih pemula tapi tentu saja harus di sertai dengan latihan tentunya.

Namun, tentu saja Adobe Premier tidak langsung di kenal oleh masyarakat, aplikasi yang di kembangkan oleh adobe ini memiliki sejarah yang cukup panjang, Aplikasi yang di kembangkan oleh Adobe ini pertama kali di *release* pada bulan Desember tahun 1991 yang di beri nama Adobe Premiere Versi 1 (ADOBE PREMIERE 1.0) dengan platform OS hanya untuk Apple Mac kemudian 2 tahun berselang setelah melakukan perubahan - perubahan pada versi pertama di tahun 1993 di bulan September Adobe *mereleas* dengan Platform untuk OS windows pertama kali yang di berinama Adobe Premiere Versi 1.0 dan tidak lama kemudian versi ini kembali di kembangkan menjadi Adobe Premiere Versi 1.1 yang di *realeas* pada tanggal 9 Febuari tahun 1994.

Setelah sekian banyaknya melakukan perubahan pada tahun 2002 di bulan Agustus di *releas* kembali pengembangan dari Adobe Premiere ini yang di kenal dengan sebutan Adobe Premiere versi 6.5 dan versi inilah akhir dari Adobe Premiere. Tapi bukan maksudnya akhir dari pengembangan aplikasi ini karena pada tahun pada tahun 2003 tanggal 21 Agustus Adobe *mereleas* kembali tetapi dengan penambahan nama Pro yang kita kenal dengan sebutan Adobe Premiere Versi Pro 1.0 (ADOBE PREMIERE PRO 1.0) dengan platform hanya untuk windows saja sedangkan untuk Mac di hentikan dulu untuk sementara serta pada versi ini peningkatan adobe sebagai aplikasi editing meningkat sangat tajam dan versi ini juga sering di bilang Adobe Premiere 7.0 dikarenakan banyak penggunanya menggunakan OS windows 7.

Adobe tidak berhenti di sana saja tetapi terus dan terus melakukan pengembangan lagi hingga pada tanggal 23 September 2008 Adobe kembali

meluncurkan versi terbarunya yaitu Adobe Premiere Versi CS4.0 (Adobe Premiere CS4.0) dengan platform OS windows dan Mac OSX, pada setiap tahun adobe ini selalu *mereleas* perubahan terbarunya hingga pada 25 Mei 2012 adobe kembali *merelease* pengembangan terbarunya yaitu Adobe Premiere Versi CS6.0 (ADOBE PREMIERE CS6.0) dengan platform OS windows dan Mac. Hingga saat ini versi terbaru adobe adalah Adobe Premiere Pro CC 2018.

(<http://sijagoblogs.blogspot.com>)



BAB IV

DESKRIPSI PEKERJAAN

Bab ini akan membahas tentang pelaksanaan kerja praktik di CV. Kamilindo – Little Bee Boutique. Pada bab ini juga menjelaskan mengenai hasil perancangan yang di buat dalam bentuk sebuah karya video promosi.

4.1 Cv. Kamilindo – Little Bee Boutique

Cv. Kamilindo merupakan sebuah perusahaan yang bergerak di bidang Jasa Konveksi dengan nama toko Rira Clothing memiliki visi dan misi menjadi perusahaan garmen fashion terbaik di Indonesia. Terbentuk sejak tahun 2006, di dalam Rira Clothing sendiri memiliki *brand* yaitu eLBi. Di awali dengan produksi jilbab Ananda dan Rizhani Moslem Wear, Rira Clothing Konveksi berdiri sebagai suatu divisi tersendiri yang menangani konveksi dan jasa penjahitan.

Berdiri di tahun 2006, divisi produksi dikhususkan untuk produksi merk sendiri, dan semenjak tahun 2011 dimulailah membuka peluang untuk produksi di luar merk sendiri, karena banyaknya permintaan dari luar untuk penjahitan baju muslim.

Lalu, akhirnya mereka memproduksi baju muslim yang bernama eLBi. eLBi sendiri merupakan merk baju dari Rira Clothing yang diproduksi untuk perempuan muslim usia 1 tahun hingga 5 tahun, saat ini pun masih diproduksi.

4.2 Brief

Perusahaan Cv. Kamilindo menginginkan untuk perancangan sebuah konten video tentang *tips* atau parenting untuk anak dengan *hashtag* '#' (BUNDA HARUS TAHU) dengan 2 ukuran, yaitu :

1. 1080px X 1920px adalah ukuran untuk video konten IGTV di Instagram;
2. 900px X 900px adalah ukuran untuk video konten di *feeds* Instagram.

Sebagai salah satu media promosi yang bertujuan untuk menambah wawasan para konsumen serta agar menarik calon konsumen untuk membaca lalu memiliki ketertarikan untuk membeli produk.

Perusahaan menginginkan dalam 1 video, konsumen dapat mengetahui gambaran dari produk eLBi sekaligus konsumen mendapatkan pengetahuan baru setelah membaca *tips* yang telah diberikan.

Untuk itu perlu dibuatnya perancangan sketsa untuk konten video terlebih dahulu dengan menentukan komposisi desain, warna, hingga typografi pada konten dan lain-lain yang nantinya akan diimplementasikan didalam perancangan video.

4.3 Konsep

Konsep adalah satuan arti yang mewakili sejumlah objek yang mempunyai ciri yang sama. Orang yang memiliki konsep mampu mengadakan abstraksi terhadap objek-objek yang dihadapi, sehingga objek-objek yang

ditempatkan dalam golongan tertentu. Objek-objek dihadirkan dalam kesadaran orang, dalam bentuk representasi mental tak berperaga. Konsep sendiripun dapat dilambangkan dalam bentuk suatu kata. (Bahri, 2008 : 30)

Konsep merupakan hal utama dalam pembuatan desain sebagai acuan pembuatan konten video. Dari hasil analisis data yang sudah terkumpul dengan referensi-referensi video yang sudah dilihat, maka memunculkan sebuah konsep perancangan yang digunakan adalah “*simple*”. *Simple* dipilih sebagai salah satu dari konsep perancangan agar tujuan utama pembuatan video dapat tersampaikan sesuai yang diharapkan oleh perusahaan Cv. Kamilindo – Little Bee Boutique.

Yang mana perusahaan Cv. Kamilindo – Little Bee Boutique menginginkan dalam sebuah video konten dapat berisi 1 gambar foto anak-anak memakai produk baju muslim eLBi, serta tulisan *tips* atau parenting.

Keseluruhan desain konten dari konten lainnya dibuat secara *simple*, *funny* dan serupa untuk memunculkan kesatuan, yang membedakan hanyalah penataan desain konten satu dengan konten lainnya, warna, serta penataan logo perusahaan di setiap video konten.

4.3.1 Mencari Referensi

Dalam pencarian referensi sebuah konten video penulis memanfaatkan kata dari konsep video yang akan dibuat yaitu *simple*, maka dengan cara seperti itu akan mudah ditemukan berbagai desain yang *simple* sebagai referensi konten video yang akan dibuat.

Karena dalam pembuatan video ada unsur desain di dalamnya sedangkan desain bukan hanya sesuatu yang benar-benar baru tetapi desain dapat juga dilakukan dengan merancang kembali sesuatu yang sudah ada sesuai dengan keinginan klien, sehingga pencarian referensi sangatlah dibutuhkan sebagai acuan dalam pembuatan konten video *tips* dan parenting.

Adapun referensi yang ditemukan oleh penulis yang dijadikan acuan pembuatan video *tips* dan parenting, sebagai berikut :



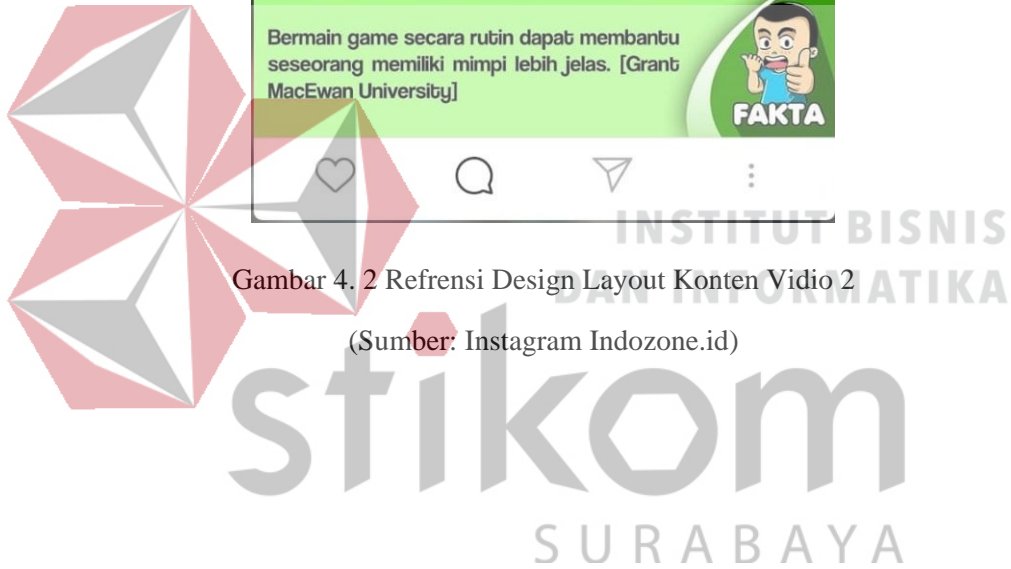
Gambar 4. 1 Refrensi Design Layout Konten Vidio 1

(Sumber: Instagram Indozone.id)



Gambar 4. 2 Refrensi Design Layout Konten Vidio 2

(Sumber: Instagram Indozone.id)





Gambar 4. 3 Refrensi Design Layout Konten Vidio 3

(Sumber: Instagram Indozone.id)

Hasil dari pemilihan referensi desain layout video konten di atas menunjukkan bahwa desain video tersebut memiliki tampilan yang sederhana (*simple*), dapat dilihat dari penggunaan font, warna serta layout yang digunakan sangatlah *simple* sehingga memudahkan para *audience* untuk menyimak informasi yang disampaikan dalam sebuah video.

4.3.2 Penentuan Software

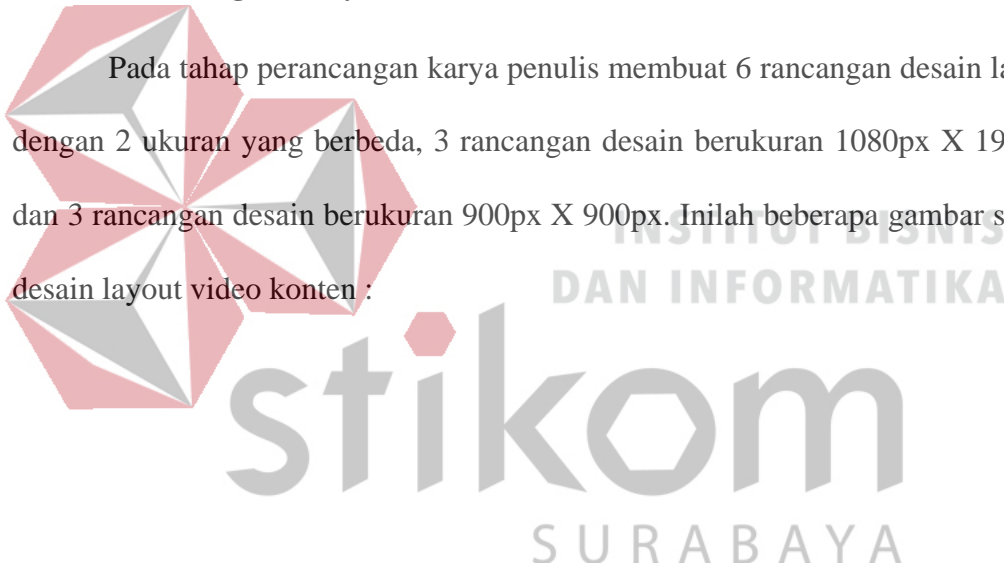
Tentu banyak software yang dapat digunakan dalam pembuatan konten video, tetapi perlu ditentukan pula software yang seperti apa yang benar-benar dapat mendukung implementasi karya nantinya. Maka, dalam pembuatan video

konten tips atau parenting Cv. Kamilindo penulis menggunakan beberapa software pendukung, antara lain :

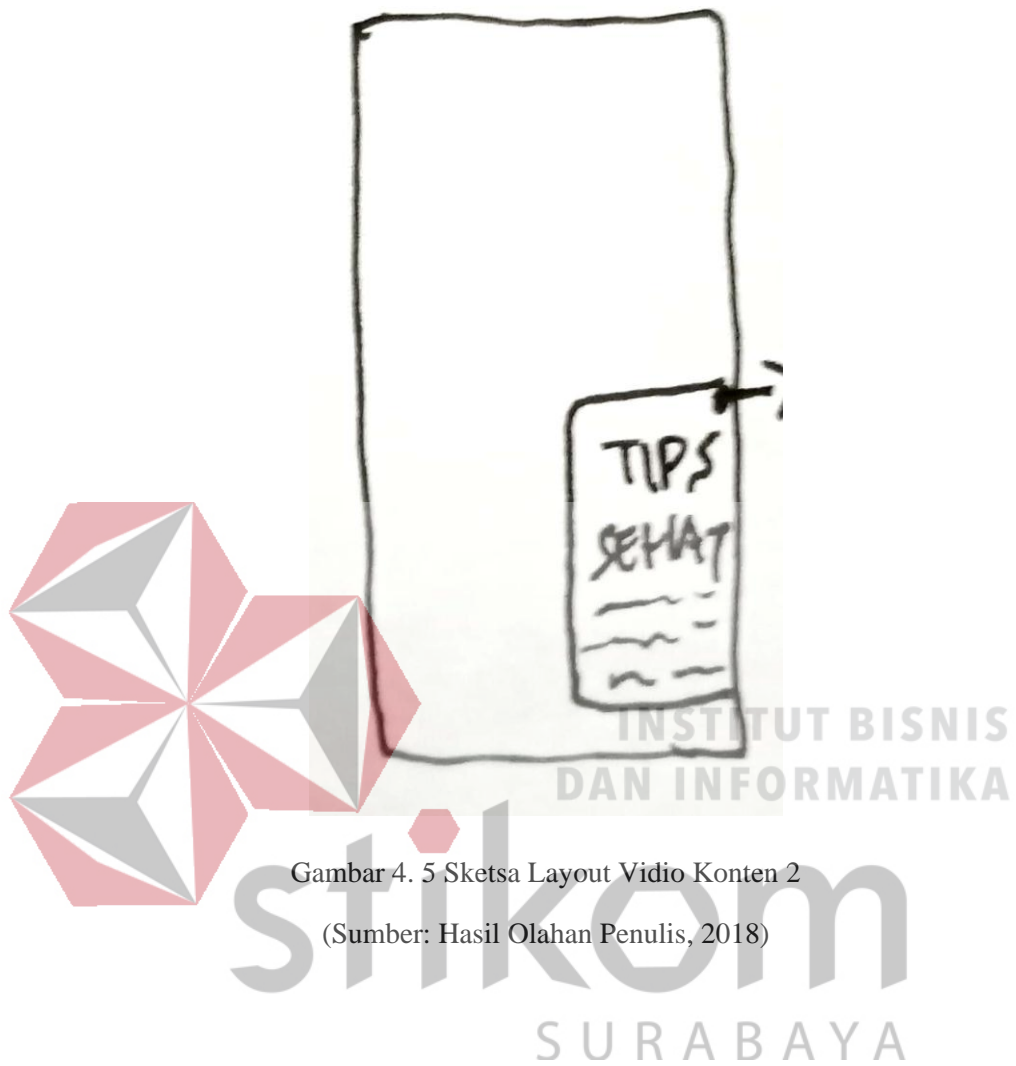
1. Corel Draw X7, software ini digunakan sebagai alat untuk mengolah berbagai macam gambar visual.
2. Adobe Premier Pro CS6, software ini digunakan sebagai alat untuk mengimplementasikan karya visual ke dalam sebuah video.

4.3.3 Rancangan Karya Desain

Pada tahap perancangan karya penulis membuat 6 rancangan desain layout dengan 2 ukuran yang berbeda, 3 rancangan desain berukuran 1080px X 1920px dan 3 rancangan desain berukuran 900px X 900px. Inilah beberapa gambar sketsa desain layout video konten :

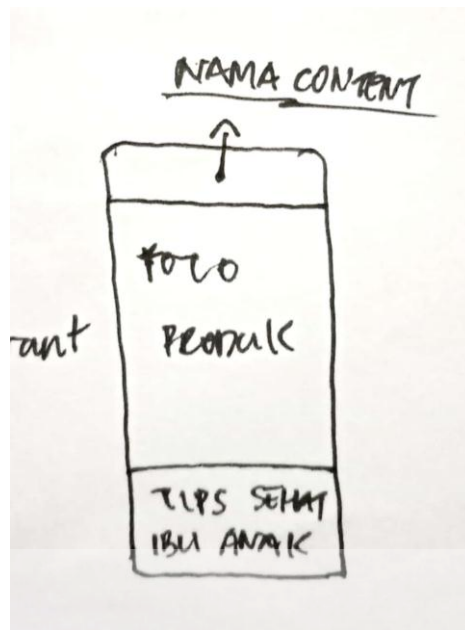






Gambar 4. 5 Sketsa Layout Vidio Konten 2

(Sumber: Hasil Olahan Penulis, 2018)



Gambar 4. 6 Sketsa Desain Layout Video Konten 3

(Sumber: Hasil Olahan Penulis, 2018)

Dan, inilah beberapa hasil rancangan desain layout video konten yang dibuat, sebagai berikut :

Perancangan karya desain layout video konten 1 pada gambar 4.7 di bawah ini menyajikan tampilan halaman video dengan background gambar anak-anak dengan baju muslim produksi dari Cv. Kamilindo, dengan layout berwarna kuning perpaduan merah memberikan kesan *fun* serta *font* yang mudah untuk dibaca memiliki karakter ceria serta terlihat sangat *simple*.



Gambar 4. 7 Perancangan Karya Desain Layout 1
(Sumber: Hasil Olahan Penulis, 2018)

Gambar 4. 8 Perancangan Karya Desain Layout 2

(Sumber: Hasil Olahan Penulis, 2018)

Perancangan karya desain layout video konten 2 pada gambar 4.8 di atas ini menyajikan tampilan halaman video dengan backgorund gambar anak-anak dengan baju muslim produksi dari Cv. Kamilindo, dengan layout berwarna merah perpaduan putih membuat ketertarikan sendiri bagi siapa saja yang menonton video tersebut. *Font* yang digunakan mudah untuk dibaca menambah kesan sederhana pada desain layout.



Gambar 4. 9 Perancangan Karya Desain Layout 3

(Sumber: Hasil Olahan Penulis, 2018)

Perancangan karya desain layout video konten 3 pada gambar 4.9 di atas ini menyajikan tampilan halaman video dengan backgorund gambar anak-anak dengan baju muslim produksi dari Cv. Kamilindo, dengan layout berwarna kuning

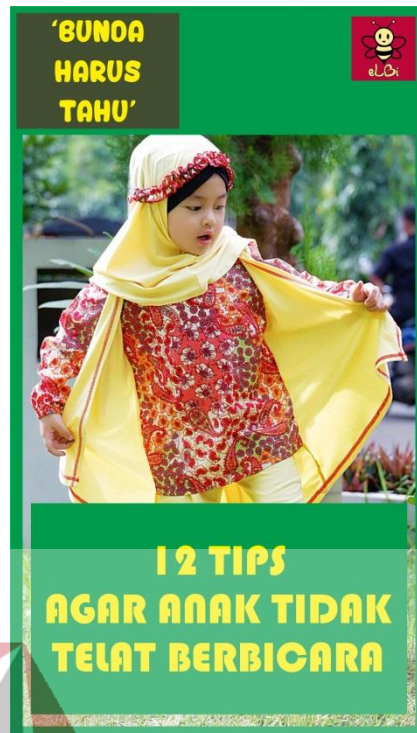
disesuaikan dengan kebiasaan anak-anak yang mudah tertarik pada warna apapun yang mencolok termasuk warna kuning serta penggunaan *font* yang mudah untuk dibaca menambah kesan sederhana pada desain layout.



Gambar 4. 10 Perancangan Karya Desain Layout 4

(Sumber: Hasil Olahan Penulis2018)

Perancangan karya desain layout video konten 4 pada gambar 4.10 di atas ini menyajikan tampilan halaman utama video dengan background gambar anak-anak dengan baju muslim produksi dari Cv. Kamilindo, dengan layout berwarna kuning perpaduan dengan hijau memberikan kesan *funny* serta tidak kaku di lihat. *Font* yang pakai juga mudah untuk dibaca, memiliki karakter elegan dan terlihat sangat *simple*.



Gambar 4. 11 Perancangan Karya Desain Layout 5

(Sumber: Hasil Olahan Penulis,2018)

Perancangan karya desain layout video konten 5 pada gambar 4.11 di atas ini menyajikan tampilan halaman utama video dengan backgorund gambar anak-anak dengan baju muslim produksi dari Cv. Kamilindo, dengan layout berwarna hijau tua, hijau perpaduan kuning memberikan kesan *funny*, sesuai dengan karakter anak-anak pada umumnya yang bersikap ceria. *Font* yang di pakai-pun juga mudah untuk dibaca, terlihat elegan dan sangat *simple*.



Gambar 4. 12 Perancangan Karya Desain Layout 6

(Sumber: Hasil Olahan Penulis, 2018)

Perancangan karya desain layout video konten 6 pada gambar 4.12 di atas ini menyajikan tampilan halaman utama video dengan background gambar anak-anak dengan baju muslim produksi dari Cv. Kamilindo, dengan layout berwarna kuning perpaduan dengan hijau tua, memberikan kesan *funny*, sesuai dengan karakter anak-anak pada umumnya yang bersikap ceria dan berani. *Font* yang di gunakan juga mudah untuk dibaca, menambah kesan elegan dan sederhana pada desain layout.

Desain layout video konten diatas tentu sebagai acuan untuk pembuatan video-video berikutnya. Hanya warna dan judul *tips* yang berbeda dari video satu

ke video lainnya. Akan tetapi desain, warna, serta *font* tetap pada konsep awal yaitu *funny* dan *simple* sesuai dengan karakter perusahaan.

4.4 Implementasi Karya

Dalam implementasi karya ini penulis membuat desain perbagian dari halaman-halaman yang akan dimunculkan dalam video konten *tips* atau parenting untuk anak-anak.

1. *Tips* 5 Langkah Mengatasi Rasa Marah pada Anak



Gambar 4. 13 Tampilan Halaman *Opening*

Tips 5 Langkah Mengatasi Rasa Marah pada Anak

(Sumber: Hasil Olahan Penulis, 2018)

Halaman ini digunakan sebagai halaman pembuka yang biasa disebut dengan *opening* dari video *tips* atau parenting tersebut. Pada halaman opening ini berisikan slogan dari video ini yaitu “Bunda Harus Tahu” serta judul dari *tips* atau parenting yang akan dibahas. Pada halaman opening ini terdapat pula gambar

anak kecil yang mengenakan pakaian produk dari CV. Kamilindo juga logo dari perusahaan.

Desain yang dibuat pada halaman opening yakni mengikuti konsep awal yang sudah ditentukan yaitu “*simple*”.



Gambar 4. 14 Tampilan Halaman *Tips* Pertama

(Sumber: Hasil Olahan Penulis, 2018)

Halaman ini merupakan halaman kedua setelah opening, pada halaman ini berisi *tips* atau parenting yang pertama. Desain Layout dibuat *simple* serta sama dari awal video hingga akhir video. Warna merah merupakan warna primer dan mencolok pada penglihatan, membuat siapa saja mudah tertarik, ditujukan agar konsumen langsung tertuju pada video tersebut.



Gambar 4. 15 Tampilan Halaman *Tips* Kedua

(Sumber: Hasil Olahan Penulis, 2018)

Halaman ini merupakan halaman ketiga setelah opening dan *tips* yang pertama, pada halaman ini berisi *tips* atau parenting yang kedua. Desain Layout dibuat *simple* serta penataan dan warna yang sama dari awal video hingga akhir video. Yang berbeda dari frame satu ke frame lainnya adalah background foto atau gambar anak kecil dengan produk CV. Kamilindo.

Warna merah merupakan warna primer dan mencolok pada penglihatan, membuat siapa saja mudah tertarik, ditujukan agar konsumen langsung tertuju pada video tersebut.



Gambar 4. 16 Tampilan Halaman *Tips* Ketiga

(Sumber: Hasil Olahan Penulis, 2018)

Halaman ini merupakan halaman keempat setelah opening dan *tips* kedua, pada halaman ini berisi *tips* atau parenting yang ketiga. Desain Layout dibuat *simple* serta penataan dan warna yang sama dari awal video hingga akhir video. Yang berbeda dari frame satu ke frame lainnya adalah background foto atau gambar anak kecil dengan produk CV. Kamilindo.

Warna merah merupakan warna primer dan mencolok pada penglihatan, membuat siapa saja mudah tertarik, ditujukan agar konsumen langsung tertuju pada video tersebut.



Gambar 4. 17 Tampilan Halaman *Tips* Keempat

(Sumber: Hasil Olahan Penulis, 2018)

Halaman ini merupakan halaman kelima setelah halaman *tips* ketiga, pada halaman ini berisi *tips* atau parenting yang keempat. Desain Layout dibuat *simple* serta penataan dan warna yang sama dari awal video hingga akhir video. Yang berbeda dari frame satu ke frame lainnya adalah background foto atau gambar anak kecil dengan produk CV. Kamilindo.

Warna merah merupakan warna primer dan mencolok pada penglihatan, membuat siapa saja mudah tertarik, ditujukan agar konsumen langsung tertuju pada video tersebut.

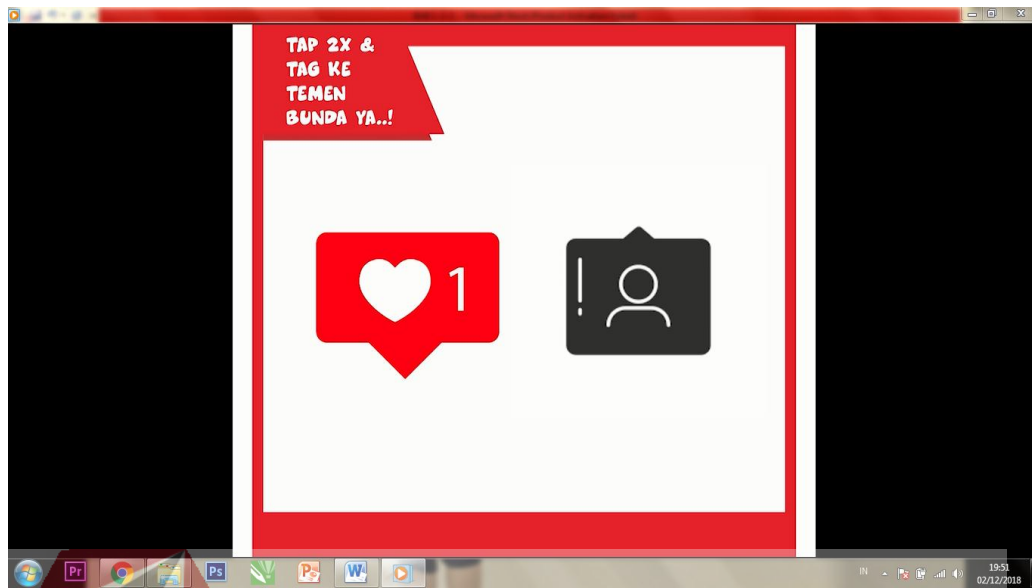


Gambar 4. 18 Tampilan Halaman *Tips* Kelima

(Sumber: Hasil Olahan Penulis, 2018)

Halaman ini merupakan halaman keenam setelah halaman *tips* keempat, pada halaman ini berisi *tips* atau parenting yang kelima. Desain Layout dibuat *simple* serta penataan dan warna yang sama dari awal video hingga akhir video. Yang berbeda dari frame satu ke frame lainnya adalah background foto atau gambar anak kecil dengan produk CV. Kamilindo.

Warna merah merupakan warna primer dan mencolok pada penglihatan, membuat siapa saja mudah tertarik, ditujukan agar konsumen langsung tertuju pada video tersebut.



Gambar 4. 19 Tampilan Halaman *Closing*

(Sumber: Hasil Olahan Penulis, 2018)

Halaman ini merupakan halaman penutupan atau *closing*, pada halaman ini berisi kalimat mengajak untuk *like* dan *share* video *tips* atau parenting yang telah ditonton. Desain Layout dibuat *simple* serta penataan dan warna yang sama dari awal video hingga akhir video. Yang berbeda pada halaman ini adalah tidak adanya background foto atau gambar anak kecil tetapi background dipilih warna putih serta ikon *Like* dan *Share* agar lebih memperlihatkan kesan *simple*.

Warna merah merupakan warna primer dan mencolok pada penglihatan, membuat siapa saja mudah tertarik, ditujukan agar konsumen langsung tertuju pada video tersebut.

2. *Tips* 5 13 Cara Mengasuh Anak Agar Cerdas

Pada implementasi karya yang kedua merupakan video konten yang memiliki ukuran IGTV. Dalam implementasi karya yang kedua ini penulis membuat desain perbagian dari halaman-halaman yang akan dimunculkan dalam video konten *tips* atau parenting untuk anak-anak.



Gambar 4. 20 Tampilan Halaman *Opening*
Tips 13 Cara Mengasuh Anak Agar Cerdas

(Sumber: Hasil Olahan Penulis, 2018)

Halaman ini digunakan sebagai halaman pembuka yang biasa disebut dengan *opening* dari video *tips* atau parenting tersebut. Pada halaman *opening* ini berisikan slogan dari video ini yaitu “Bunda Harus Tahu” serta judul dari *tips* atau parenting yang akan dibahas. Pada bagian atas pojok sebelah kanan terlihat logo dari produk. Pada halaman *opening* ini terdapat pula gambar anak kecil yang mengenakan pakaian produk dari CV. Kamilindo.

Desain yang dibuat pada halaman opening yakni mengikuti konsep awal yang sudah ditentukan yaitu “*simple*”.



Gambar 4. 21 Tampilan Halaman *Tips* Pertama

(Sumber: Hasil Olahan Penulis, 2018)

Halaman ini merupakan halaman kedua setelah opening, pada halaman ini berisi *tips* atau parenting yang pertama. Desain Layout dibuat *simple* serta penataan dan warna yang sama dari awal video hingga akhir video. Yang berbeda dari frame satu ke frame lainnya adalah background foto atau gambar anak kecil dengan produk CV. Kamilindo.

Warna hijau toska merupakan warna yang cerah serta *funny*, sesuai dengan tingkah laku anak-anak kecil pada umumnya, membuat siapa saja mudah tertarik, ditujukan agar konsumen langsung tertuju pada video tersebut. Tulisan menggunakan font yang sangat *simple*, agar memudahkan konsumen untuk membaca.



Gambar 4. 22 Tampilan Halaman *Tips* Kedua

(Sumber: Hasil Olahan Penulis, 2018)

Halaman ini merupakan halaman ketiga setelah opening dan *tips* yang pertama, pada halaman ini berisi *tips* atau parenting yang kedua. Desain Layout dibuat *simple* serta penataan dan warna yang sama dari awal video hingga akhir video. Yang berbeda dari frame satu ke frame lainnya adalah background foto atau gambar anak kecil dengan produk CV. Kamilindo.

Warna hijau toska merupakan warna yang cerah serta *funny*, sesuai dengan tingkah laku anak-anak kecil pada umumnya, membuat siapa saja mudah tertarik, ditujukan agar konsumen langsung tertuju pada video tersebut. Tulisan menggunakan font yang sangat *simple*, agar memudahkan konsumen untuk membaca.



Gambar 4. 23 Tampilan Halaman *Tips* Ketiga

(Sumber: Hasil Olahan Penulis, 2018)

Halaman ini merupakan halaman keempat setelah *tips* yang kedua, pada halaman ini berisi *tips* atau parenting yang ketiga. Desain Layout dibuat *simple* serta penataan dan warna yang sama dari awal video hingga akhir video. Yang berbeda dari frame satu ke frame lainnya adalah background foto atau gambar anak kecil dengan produk CV. Kamilindo.

Warna hijau toska merupakan warna yang cerah serta *funny*, sesuai dengan tingkah laku anak-anak kecil pada umumnya, membuat siapa saja mudah tertarik, ditujukan agar konsumen langsung tertuju pada video tersebut. Tulisan menggunakan font yang sangat *simple*, agar memudahkan konsumen untuk membaca.



Gambar 4. 24 Tampilan Halaman *Tips* Keempat

(Sumber: Hasil Olahan Penulis, 2018)

Halaman ini merupakan halaman kelima setelah *tips* yang ketiga, pada halaman ini berisi *tips* atau parenting yang keempat. Desain Layout dibuat *simple* serta penataan dan warna yang sama dari awal video hingga akhir video. Yang berbeda dari frame satu ke frame lainnya adalah background foto atau gambar anak kecil dengan produk CV. Kamilindo.

Warna hijau toska merupakan warna yang cerah serta *funny*, sesuai dengan tingkah laku anak-anak kecil pada umumnya, membuat siapa saja mudah tertarik, ditujukan agar konsumen langsung tertuju pada video tersebut. Tulisan menggunakan font yang sangat *simple*, agar memudahkan konsumen untuk membaca.



Gambar 4. 25 Tampilan Halaman *Tips* Kelima

(Sumber: Hasil Olahan Penulis, 2018)

Halaman ini merupakan halaman keenam setelah *tips* yang keempat, pada halaman ini berisi *tips* atau parenting yang kelima. Desain Layout dibuat *simple* serta penataan dan warna yang sama dari awal video hingga akhir video. Yang berbeda dari frame satu ke frame lainnya adalah background foto atau gambar anak kecil dengan produk CV. Kamilindo.

Warna hijau toska merupakan warna yang cerah serta *funny*, sesuai dengan tingkah laku anak-anak kecil pada umumnya, membuat siapa saja mudah tertarik, ditujukan agar konsumen langsung tertuju pada video tersebut. Tulisan menggunakan font yang sangat *simple*, agar memudahkan konsumen untuk membaca.



Gambar 4. 26 Tampilan Halaman *Tips* Keenam

(Sumber: Hasil Olahan Penulis, 2018)

Halaman ini merupakan halaman ketujuh setelah *tips* yang kelima, pada halaman ini berisi *tips* atau parenting yang keenam. Desain Layout dibuat *simple* serta penataan dan warna yang sama dari awal video hingga akhir video. Yang berbeda dari frame satu ke frame lainnya adalah background foto atau gambar anak kecil dengan produk CV. Kamilindo.

Warna hijau toska merupakan warna yang cerah serta *funny*, sesuai dengan tingkah laku anak-anak kecil pada umumnya, membuat siapa saja mudah tertarik, ditujukan agar konsumen langsung tertuju pada video tersebut. Tulisan menggunakan font yang sangat *simple*, agar memudahkan konsumen untuk membaca.

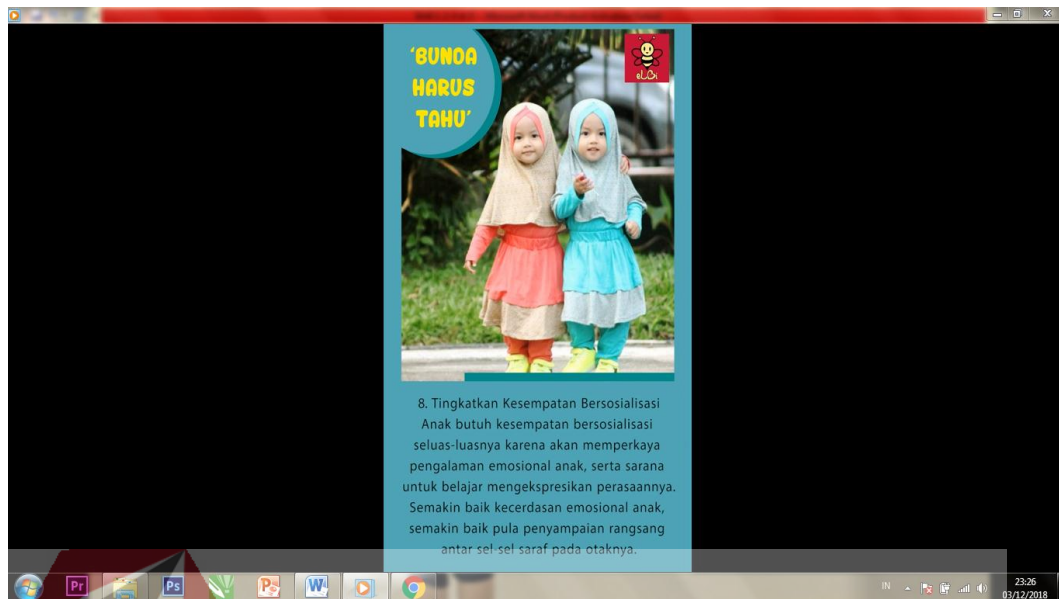


Gambar 4. 27 Tampilan Halaman *Tips* Ketujuh

(Sumber: Hasil Olahan Penulis, 2018)

Halaman ini merupakan halaman kedelapan setelah *tips* yang keenam, pada halaman ini berisi *tips* atau parenting yang ketujuh. Desain Layout dibuat *simple* serta penataan dan warna yang sama dari awal video hingga akhir video. Yang berbeda dari frame satu ke frame lainnya adalah background foto atau gambar anak kecil dengan produk CV. Kamilindo.

Warna hijau toska merupakan warna yang cerah serta *funny*, sesuai dengan tingkah laku anak-anak kecil pada umumnya, membuat siapa saja mudah tertarik, ditujukan agar konsumen langsung tertuju pada video tersebut. Tulisan menggunakan font yang sangat *simple*, agar memudahkan konsumen untuk membaca.



Gambar 4. 28 Tampilan Halaman *Tips* Kedelapan

(Sumber: Hasil Olahan Penulis, 2018)

Halaman ini merupakan halaman kesembilan setelah *tips* yang ketujuh, pada halaman ini berisi *tips* atau parenting yang ke delapan. Desain Layout dibuat *simple* serta penataan dan warna yang sama dari awal video hingga akhir video. Yang berbeda dari frame satu ke frame lainnya adalah background foto atau gambar anak kecil dengan produk CV. Kamilindo.

Warna hijau toska merupakan warna yang cerah serta *funny*, sesuai dengan tingkah laku anak-anak kecil pada umumnya, membuat siapa saja mudah tertarik, ditujukan agar konsumen langsung tertuju pada video tersebut. Tulisan menggunakan font yang sangat *simple*, agar memudahkan konsumen untuk membaca.



Gambar 4. 29 Tampilan Halaman *Tips* Kesembilan

(Sumber: Hasil Olahan Penulis, 2018)

Halaman ini merupakan halaman ke sepuluh setelah *tips* yang ke delapan, pada halaman ini berisi *tips* atau parenting yang ke sembilan. Desain Layout dibuat *simple* serta penataan dan warna yang sama dari awal video hingga akhir video. Yang berbeda dari frame satu ke frame lainnya adalah background foto atau gambar anak kecil dengan produk CV. Kamilindo.

Warna hijau toska merupakan warna yang cerah serta *funny*, sesuai dengan tingkah laku anak-anak kecil pada umumnya, membuat siapa saja mudah tertarik, ditujukan agar konsumen langsung tertuju pada video tersebut. Tulisan menggunakan font yang sangat *simple*, agar memudahkan konsumen untuk membaca.



Gambar 4. 30 Tampilan Halaman *Tips* Kesepuluh

(Sumber: Hasil Olahan Penulis, 2018)

Halaman ini merupakan halaman ke sebelas setelah *tips* yang ke sembilan, pada halaman ini berisi *tips* atau parenting yang ke sepuluh. Desain Layout dibuat *simple* serta penataan dan warna yang sama dari awal video hingga akhir video. Yang berbeda dari frame satu ke frame lainnya adalah background foto atau gambar anak kecil dengan produk CV. Kamilindo.

Warna hijau toska merupakan warna yang cerah serta *funny*, sesuai dengan tingkah laku anak-anak kecil pada umumnya, membuat siapa saja mudah tertarik, ditujukan agar konsumen langsung tertuju pada video tersebut. Tulisan menggunakan font yang sangat *simple*, agar memudahkan konsumen untuk membaca.



Gambar 4. 31 Tampilan Halaman *Tips* Kesebelas

(Sumber: Hasil Olahan Penulis, 2018)

Halaman ini merupakan halaman ke duabelas setelah *tips* yang ke sepuluh, pada halaman ini berisi *tips* atau parenting yang ke sebelas. Desain Layout dibuat *simple* serta penataan dan warna yang sama dari awal video hingga akhir video. Yang berbeda dari frame satu ke frame lainnya adalah background foto atau gambar anak kecil dengan produk CV. Kamilindo.

Warna hijau toska merupakan warna yang cerah serta *funny*, sesuai dengan tingkah laku anak-anak kecil pada umumnya, membuat siapa saja mudah tertarik, ditujukan agar konsumen langsung tertuju pada video tersebut. Tulisan menggunakan font yang sangat *simple*, agar memudahkan konsumen untuk membaca.

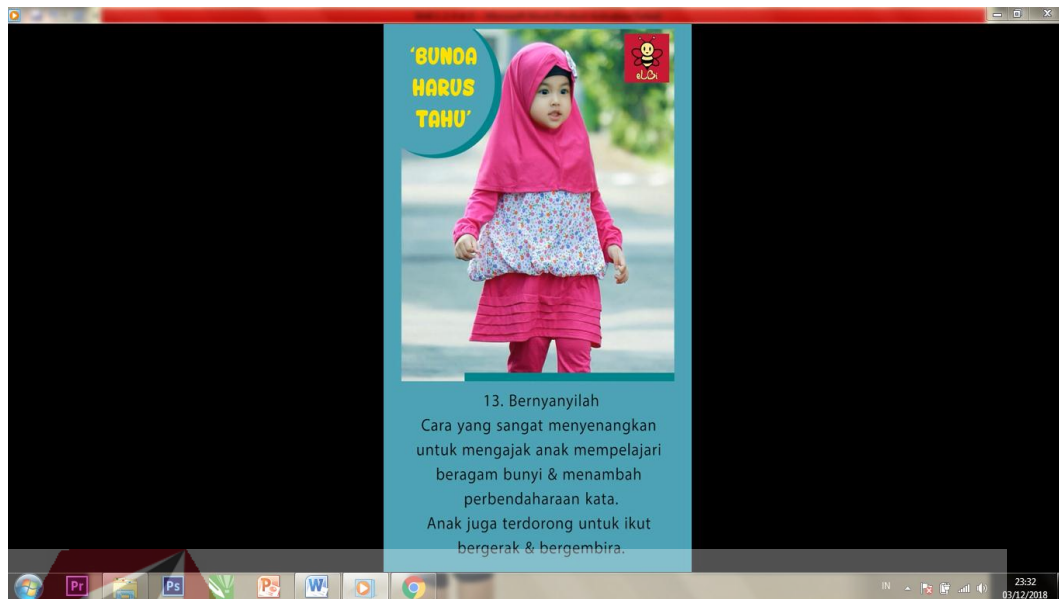


Gambar 4. 32 Tampilan Halaman *Tips* Keduabelas

(Sumber: Hasil Olahan Penulis, 2018)

Halaman ini merupakan halaman ke tigabelas setelah *tips* yang ke sebelas, pada halaman ini berisi *tips* atau parenting yang ke duabelas. Desain Layout dibuat *simple* serta penataan dan warna yang sama dari awal video hingga akhir video. Yang berbeda dari frame satu ke frame lainnya adalah background foto atau gambar anak kecil dengan produk CV. Kamilindo.

Warna hijau toska merupakan warna yang cerah serta *funny*, sesuai dengan tingkah laku anak-anak kecil pada umumnya, membuat siapa saja mudah tertarik, ditujukan agar konsumen langsung tertuju pada video tersebut. Tulisan menggunakan font yang sangat *simple*, agar memudahkan konsumen untuk membaca.

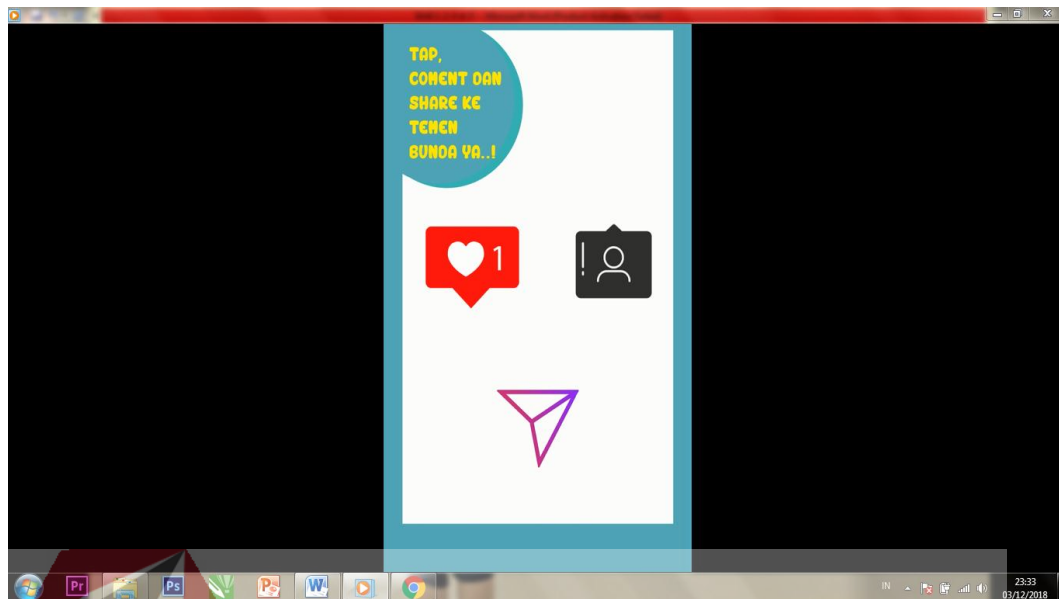


Gambar 4. 33 Tampilan Halaman *Tips* Ketigabelas

(Sumber: Hasil Olahan Penulis, 2018)

Halaman ini merupakan halaman ke empatbelas setelah *tips* yang ke duabelas, pada halaman ini berisi *tips* atau parenting yang ke tigabelas. Desain Layout dibuat *simple* serta penataan dan warna yang sama dari awal video hingga akhir video. Yang berbeda dari frame satu ke frame lainnya adalah background foto atau gambar anak kecil dengan produk CV. Kamilindo.

Warna hijau toska merupakan warna yang cerah serta *funny*, sesuai dengan tingkah laku anak-anak kecil pada umumnya, membuat siapa saja mudah tertarik, ditujukan agar konsumen langsung tertuju pada video tersebut. Tulisan menggunakan font yang sangat *simple*, agar memudahkan konsumen untuk membaca.



Gambar 4. 34 Tampilan Halaman Closing

(Sumber: Hasil Olahan Penulis, 2018)

Halaman ini merupakan halaman penutupan atau *closing*, pada halaman ini berisi kalimat mengajak untuk *like*, *coment* dan *share* video *tips* atau parenting yang telah ditonton. Desain Layout dibuat *simple* serta penataan dan warna yang sama dari awal video hingga akhir video. Yang berbeda pada halaman ini adalah tidak adanya background foto atau gambar anak kecil tetapi background dipilih warna putih serta ikon *Like*, *Coment* dan *Share* agar lebih memperlihatkan kesan *simple*.

Warna hijau toska merupakan warna yang cerah serta *funny*, sesuai dengan tingkah laku anak-anak kecil pada umumnya, membuat siapa saja mudah tertarik, ditujukan agar konsumen langsung tertuju pada video tersebut.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Melalui hasil pembuatan laporan Perancangan Media Promosi Video Konten Elbi Official di Cv. Kamilindo sebagai upaya meningkatkan *Brand Awareness* ini penulis dapat memberikan beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Perusahaan Cv. Kamilindo membutuhkan Video Konten dengan desain simple sebagai media promosi dalam penyampaian informasi-informasi yang dapat membantu dalam *brand awareness* terhadap konsumen maupun calon konsumen.

5.2 Saran

Adapun saran dari penulis berdasarkan Perancangan Media Promosi Video Konten Elbi Official di Cv. Kamilindo sebagai upaya meningkatkan *Brand Awareness* adalah :

1. Perusahaan Cv. Kamilindo diharapkan selalu memiliki inisiatif untuk membuat elemen-elemen desain video konten yang simple serta menarik menyesuaikan dengan perkembangan zaman yang ada. Namun, tetap memperlihatkan karakter dari perusahaan Cv. Kamilindo.

2. Perusahaan Cv. Kamilindo diharapkan memiliki SDM (Sumber Daya Manusia) untuk membantu perusahaan dalam pembuatan video konten atau desain serta menggunakan *software* yang memadai untuk pembuatan media promosi berupa video konten, desain, dll.



DAFTAR PUSTAKA

Buku

Aaker, David. 2014. **Aaker On Branding**. Jakarta : PT.Gramedia Pustaka Utama.

Aaker, David. 2009. **Manajemen Ekuitas Merek**. Jakarta : Spektrum

Ardhi, Yudha. 2013. **Merancang Media Promosi Unik dan Menarik**.
Yogyakarta : Taka Pubher

Arsyad, Azhar. 2011. **Media Pembelajaran**. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.

Cangara, Hafied. 2006. **Pengantar Ilmu Komunikasi**. Jakarta : PT. Raja
Grafindo Persada.

Durianto, Darmadi, Sugiarto dan Tony Sitinjak. 2004. **Strategi Menaklukan
Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Konsumen**. Jakarta : Gramedia
Pustaka Utama.

Enterprise, Jubilee. 2018. CorelDRAW 2018 Komplet. Jakarta : PT. Elex Media
Kompasindo

Permana, Irvan. 2012. **Brand is a Like Donut**. Jakarta : Bhuana Ilmu Populer
(Kelompok Gramedia)

Rangkuti, Freddy. 2009. **The Power Of Brand**. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka
Utama.

Realita, Tim. 2008. **Kamus Terbaru Bahasa Indonesia**. Surabaya : Reality
Publisher.

Internet

[Www.apaarti.com](http://www.apaarti.com) (Di Akses tanggal 03 September 2018)

[Www.brightstars.co.id](http://www.brightstars.co.id) (Di Akses tanggal 03 September 2018)

[Www.jagodesain.com](http://www.jagodesain.com) (Di Akses tanggal 25 September 2018)

www.landasanteori.com (Di Akses tanggal 31 Agustus 2018)

www.oohads.co.id (Di Akses tanggal 19 September 2018)

Sijagoblogs.blogspot.com (Di Akses tanggal 02 Oktober 2018)

