



UNIVERSITAS
Dinamika

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



TUGAS AKHIR

**Program Studi
S1 Desain Komunikasi Visual**

UNIVERSITAS
Dinamika

Oleh:

Galang Salam Airlangga

17420100079

FAKULTAS DESAIN DAN INDUSTRI KREATIF

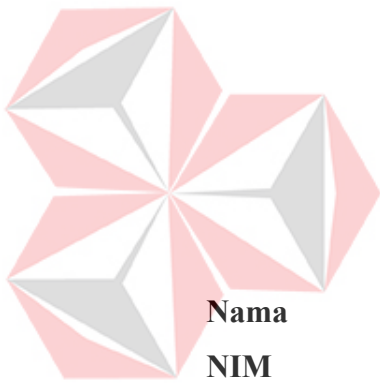
UNIVERSITAS DINAMIKA

2022

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

TUGAS AKHIR

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan
Program Sarjana Desain**



Nama
NIM

Program Studi

Oleh:

: Galang Salam Airlangga

: 17420100079

: S1 Desain Komunikasi Visual

**FAKULTAS DESAIN DAN INDUSTRI KREATIF
UNIVERSITAS DINAMIKA**

2022

Tugas Akhir

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

Dipersiapkan dan disusun oleh

Galang Salam Airlangga

NIM: 17420100079

Telah diperiksa, diuji, dan disetujui oleh Dewan Penguji

Pada: Rabu, 13 Juli 2022

Susunan Dewan Penguji

Pembimbing

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

NIDN: 0726027101

II. Darwin Yuwono Riyanto, S.T., M.Med.Kom., ACA

NIDN: 0716127501

Penguji:

Karsam, M.A., Ph.D.

NIDN: 0705076802

 Digitally signed
by Universitas
Dinamika
Date: 2022.08.03
13:25:40 +07'00'

 Digitally signed
by Universitas
Dinamika
Date: 2022.08.03
14:24:03 +07'00'

 Digitally signed
by Universitas
Dinamika
Date: 2022.08.03
12:50:38 +07'00'

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

 Digitally signed by
Universitas
Dinamika
Date: 2022.08.04
07:25:04 +07'00'

Karsam, M.A. Ph.D

NIDN: 0705076802

Dekan Fakultas Desain dan Industri Kreatif

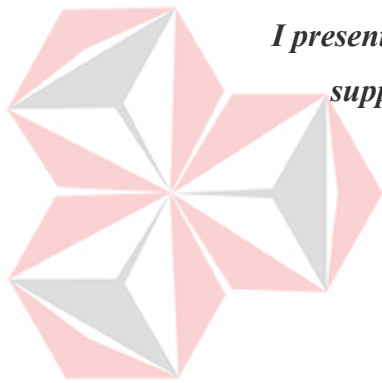
UNIVERSITAS DINAMIKA

LEMBAR MOTTO



ENJOY MERDEKA
JADI DIRI SENDIRI, PUNYA MIMPI SENDIRI
BUKAN FOTOCOPY
(BIP – BUKAN FOTOCOPY)

LEMBAR PERSEMBAHAN



*I present this for my parents, my friends, and for all those who were
support me also those that might read this later, thank you.*

UNIVERSITAS
Dinamika

PERNYATAAN
PERSETUJUAN PUBLIKASI DAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Sebagai Sivitas Akademika Universitas Dinamika, Saya :

Nama : Galang Salam Airlangga
NIM : 17420100079
Program Studi : S1 Desain Komunikasi Visual
Fakultas : Desain Dan Industri Kreatif
Jenis Karya : Tugas Akhir
Judul Karya : Perancangan Video Promosi Magenta Florist
Sebagai Upaya Meningkatkan *Brand Awareness*

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa:

1. Demi pengembangan Ilmu Pengetahuan, Teknologi dan Seni, Saya menyetujui memberikan kepada Universitas Dinamika Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-Exclusive Royalty Free Right*) atas seluruh isi atau sebagian karya ilmiah Saya tersebut 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 adalah hasil karya asli Saya, bukan plagiat baik sebagian maupun keseluruhan. Kutipan, karya, atau pendapat orang lain yang ada dalam karya ilmiah ini semata-mata hanya sebagai rujukan yang dicantumkan dalam Daftar Pustaka Saya.
3. Apabila dikemudian hari ditemukan dan terbukti terdapat tindakan plagiasi pada karya ilmiah ini, maka Saya bersedia untuk menerima pencabutan terhadap gelar keserjanaan yang telah diberikan kepada Saya.

Demikian surat pernyataan ini Saya buat dengan sebenar-benarnya.

Surabaya, 22 Juli 2022



Galang Salam A
NIM. 17420100079

ABSTRAK

Pemerintah memberikan perhatian yang tinggi terhadap UMKM, karena telah memberikan dampak positif secara langsung bagi perekonomian masyarakat. Salah satu usaha yang banyak digeluti saat ini adalah jual-beli tanaman, mulai tanaman hias hingga tanaman toga. Banyak penjual tanaman yang sudah berbisnis melalui *online*, termasuk toko bunga Magenta Florist. Bisnis jual-beli melalui *online* bisa lebih efektif dan efisien, dapat menjangkau target yang lebih luas, menghemat waktu, dan mengurangi biaya pemasaran. Magenta Florist merupakan salah satu toko tanaman yang berlokasi di Permunas Kotabaru Driyorejo Gresik. Magenta Florist memiliki beberapa keunggulan dan keunikan diantaranya menjual berbagai jenis tanaman hias (aglonema, anggrek, puring), tanaman buah (jeruk, kelengkeng, mangga), tanaman toga (sirih, kelor, binahong) hingga media tanam dan menjual koleksi bunga yang berbeda setiap dua minggunya hal itu bertujuan sebagai penyegaran. Magenta Florist juga menerima custom rak besi dan pot cor karena telah memiliki ikatan kerjasama dengan produsen, agen maupun pembeli. Setelah melihat data penjualan Magenta Florist, bulan November 2021 hingga April 2022 mengalami penurunan penjualan disebabkan karena persaingan pasar dikarenakan kurangnya promosi yang dilakukan sehingga menghambat kesadaran masyarakat dalam mengenal Magenta Florist. Tujuan dari penelitian ini adalah merancang video promosi Magenta Florist sebagai upaya meningkatkan brand awareness. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang berfungsi untuk menemukan, menyelidiki, menggambarkan, dan menjelaskan kualitas atau keistimewaan dari pengaruh social yang tidak dapat diukur, dijelaskan atau digambarkan melalui pendekatan kuantitatif. Teknik pengumpulan data wawancara dan melakukan observasi juga dilakukan bertujuan mendapatkan data yang akurat serta dapat di pertanggung jawabkan sehingga dapat menyelesaikan permasalahan yang ada dilapangan. Setelah melakukan penelitian tentang desain video promosi Magenta Florist dengan tujuan untuk meningkatkan brand awareness, peneliti menyimpulkan bahwa saat merancang video promosi, tujuannya adalah untuk memperkenalkan Magenta Florist kepada khalayak luas, melalui jejaring sosial. Hasil perancangan video promosi ini diharapkan dapat memberikan dampak terhadap Magenta Florist.

Kata kunci: Magenta Florist, Video Promosi, Tanaman Hias

KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, karena atas ridhonya penulis mampu menyelesaikan laporan Tugas Akhir dengan berjudul “Perancangan video promosi Magenta Florist Sebagai Upaya Meningkatkan *Brand Awareness*” dengan hasil yang baik dan benar. Perancangan ini bertujuan untuk mengenalkan dan memperluas pangsa pasar dengan melakukan pembuatan video promosi Magenta Florist serta mempromosikan dagangan melalui media sosial Facebook dan Instagram.

Pada kesempatan ini peneliti ingin berterima kasih kepada semua pihak yang terlibat dalam penyusunan laporan, terutama kepada:

1. Kedua orang tua penulis, Bapak Eko Mujiadi dan Ibu Ningsri Hidayati
2. Prof. Dr. Budi Jatmiko, M.Pd. Selaku Rektor Universitas Dinamika
3. Bapak Karsam, M.A., Ph.D. Selaku Dekan Fakultas Desain dan Industri Kreatif serta Penguji
4. Dhika Yuan Yurisma, M.Ds., A.C.A. Selaku Ketua Program Studi S1 Desain Komunikasi Visual
5. Siswo Martono, S.Kom., M.M. dan Darwin Yuwono Riyanto, S.T., M.Med.Kom., ACA Selaku Dosen Pembimbing
6. Rekan-rekan S1 Desain Komunikasi Visual

Semoga apa yang kita lakukan menjadi berkah dan mendapatkan balasan yang setimpal dari Tuhan Yang Maha Esa.

Surabaya, 21 Juli 2022

Galang Salam Airlangga

17420100079

DAFTAR ISI

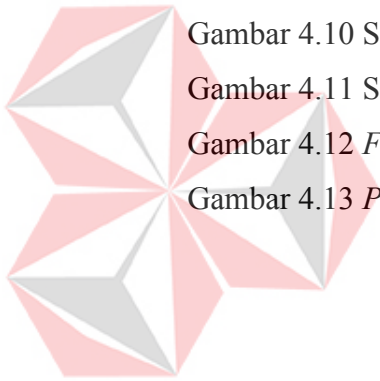
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Batasan Masalah	3
1.4 Tujuan	4
1.5 Manfaat Penelitian	4
BAB II LANDASAN TEORI	5
2.1 Penelitian Terdahulu	5
2.2 Tanaman Hias	5
2.3 Karakteristik Tanaman Hias	5
2.4 Brand	6
2.5 Promosi	6
2.5.1 Perhatian (<i>Attention</i>)	6
2.5.2 Ketertarikan (<i>Interest</i>)	6
2.5.3 Keinginan (<i>Desire</i>)	6
2.5.4 Tindakan (<i>Action</i>)	7
2.6 <i>Brand Identity</i>	7
2.7 <i>Brand Awareness</i>	7
2.8 Media Promosi	7
2.8.1 <i>Above The Line (ATL)</i>	7
2.8.2 <i>Below The Line (BTL)</i>	8
2.9 Video	8
2.10 Sudut Pengambilan Kamera	8
2.11 Macam-Macam Bidang Pandang	9

2.12	Teori Tipografi	9
2.13	Teori Warna	9
2.14	Storyboard	10
2.15	Storyline	10
BAB III METODE PENELITIAN		11
3.1	Jenis Penelitian	11
3.2	Objek Penelitian	11
3.3	Unit Analisis	11
3.4	Lokasi Penelitian	11
3.5	Subjek Penelitian	11
3.6	Teknik Pengumpulan Data	12
3.6.1	Wawancara	12
3.6.3	Studi Literatur	13
3.6.4	Dokumentasi	13
3.7	Teknik Analisis Data	13
3.7.1	Reduksi	13
3.7.2	Penyajian Data	13
3.7.3	Penarikan Kesimpulan	14
3.7.4	Analisis SWOT	14
3.7.5	Key Communication Message	14
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		15
4.1	Hasil Temuan Data	15
4.2	Teknik Pengumpulan Data	15
4.2.1	Hasil Observasi	15
4.2.2	Wawancara	15
4.2.3	Dokumentasi	18
4.2.4	Studi Literatur	20
4.3	Hasil Analisis Data	21
4.3.1	Reduksi Data	21
4.3.2	Penyajian Data	22
4.3.3	Penarikan Kesimpulan	22
4.4	Analisis STP (<i>Segmentasi, Targeting, Positioning</i>)	23

4.4.1 <i>Segmentasi</i>	23
4.4.2 <i>Targeting</i>	23
4.4.3 <i>Positioning</i>	23
4.5 <i>USP (Unique Selling Proposition)</i>	24
4.6 Hasil Analisis SWOT	24
4.7 <i>Key Communication Message</i>	26
4.8 Deskripsi Konsep	26
4.9 Perancangan Kreatif	26
4.9.1 Typography	27
4.9.2 Warna	27
4.9.3 <i>Storyline</i>	28
4.9.4 <i>Storyboard</i>	29
4.9.5 Implementasi Karya	31
4.9.6 Editing	32
4.10 Perancangan Media Pendukung	32
4.10.1 Sketsa Media pendukung	33
4.10.2 Final Media Pendukung	34
BAB V PENUTUP	36
5.1 Kesimpulan	36
5.2 Saran	36
DAFTAR PUSTAKA	37
LAMPIRAN	37

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Foto Stand dan Brand Name Magenta Florist	1
Gambar 1.2 Hasil Penjualan Magenta Florist	2
Gambar 4.1 Wawancara Pemilik Magenta Florist	16
Gambar 4.2 Wawancara Pembeli Magenta Florist	17
Gambar 4.3 Stand Bunga Magenta Florist	18
Gambar 4.4 Koleksi Pot Magenta Florist	18
Gambar 4.5 Koleksi Pot Cor Semen, Bak Mandi Teraso	19
Gambar 4.6 Koleksi tanaman Magenta Florist	20
Gambar 4.7 <i>Key communication Message</i>	26
Gambar 4.8 <i>Font Berkshire Swash dan Source Sans Pro</i>	28
Gambar 4.9 Skema warna “ <i>Fresh</i> ”	28
Gambar 4.10 Sketsa <i>Feed Instagram</i>	35
Gambar 4.11 Sketsa Facebook Magenta Florist	35
Gambar 4.12 <i>Feed Instagram</i>	35
Gambar 4.13 <i>Posting Facebook</i>	36



UNIVERSITAS
Dinamika

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 SWOT	26
Tabel 4.2 <i>Storyline</i>	29
Tabel 4.3 <i>Storyboard</i>	30



UNIVERSITAS
Dinamika

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Biodata Penulis	38
Lampiran 2 Plagiasi	40
Lampiran 3 Kartu Bimbingan Tugas akhir	41
Lampiran 4 Kartu Seminar	42



UNIVERSITAS
Dinamika

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

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

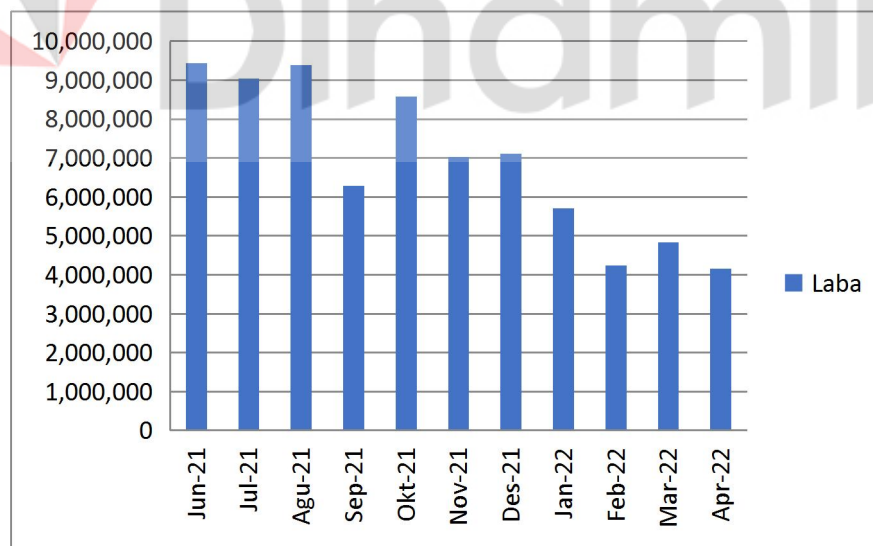


Gambar 1.1 Foto Stand dan Brand Name Magenta Florist

Sumber : Data Perusahaan Mageta Florist

Magenta Florist adalah toko tanaman yang berlokasi di Permunas Kotabaru Driyorejo Gresik. Magenta Florist memiliki beberapa keunggulan dan keunikan diantaranya menjual berbagai jenis tanaman hias (bougenville, anggrek, monstera), tanaman buah (jeruk, sawo, kedondong), tanaman toga (sirih, kelor, telang) hingga media tanam dan menjual koleksi bunga yang berbeda setiap dua minggunya hal itu bertujuan sebagai penyegaran, Magenta Florist juga menerima custom rak besi dan pot cor karena telah bekerjasama dengan beberapa produsen atau pengembang tanaman, agen maupun pembeli. Nama Magenta dipilih sebagai nama toko karena pemilik tertarik dengan tanaman atau bunga yang memiliki warna magenta (campuran reddish-pink dan ungu).

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



Gambar 1.2 Hasil Penjualan Magenta Florist Juni 21 – April 22

Sumber: Data Perusahaan Mageta Florist

Setelah melihat data penjualan Magenta Florist, bulan November 2021 hingga April 2022 mengalami penurunan penjualan disebabkan karena persaingan

harga di pasar disebabkan kurangnya promosi sehingga menghambat kesadaran masyarakat dalam mengenal Magenta Florist. Dan dapat disimpulkan bahwa perlunya mendesain video promosi Magenta Florist sebagai upaya meningkatkan *Brand Awareness*, video mampu membuat 94% pesan atau informasi masuk ke dalam jiwa melalui mata dan telinga dengan cepat serta mampu membuat orang mengingat 50% dari yang mereka dengar atau lihat pada tayangan video (Sadiman, 1996).

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

Video promosi Magenta Florist akan berfokus pada pengenalan toko bunga beserta koleksinya dengan cerita seorang ibu ingin mencari beberapa kebutuhan menanam di stand bunga Magenta Florist kemudian mendapat pelayanan yang baik dan ramah.

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana merancang video promosi Magenta Florist sebagai upaya meningkatkan *brand awareness*.

1.3 Batasan Masalah

Dilihat dari latar belakang dan rumus permasalahan tersebut, maka kendala yang akan peneliti bahas dalam Tugas Akhir adalah:

1. Perancang video promosi Magenta Florist
2. Merancang media pendukung meliputi *Feed Instagram* dan *Facebook*.

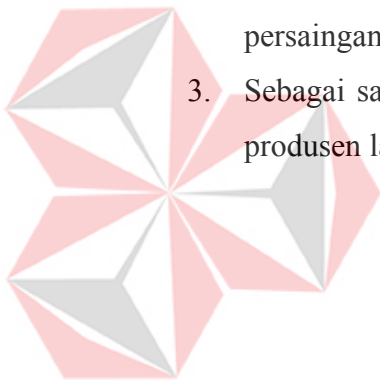
1.4 Tujuan

1. Merujuk pada rumusan dan batasan masalah diatas bertujuan merancang video promosi Magenta Florist sebagai upaya meningkatkan *brand awareness*.
2. Untuk memberikan dan meningkatkan kesadaran masyarakat akan adanya Magenta Florist.

1.5 Manfaat Penelitian

Berdasarkan masalah yang tercantum pada latar belakang, maka manfaat yang dapat diambil antaranya:

1. Memperluas pangsa pelanggan dengan cara promosi menggunakan video pada media sosial, agar mudah diingat masyarakat luas
2. Dapat menjadi referensi atau perbandingan bagi masyarakat terhadap persaingan toko bunga online yang lain
3. Sebagai sarana untuk meningkatkan penjualan dan menarik minat agen atau produsen lainnya agar dapat menjalin kerja sama



UNIVERSITAS
Dinamika

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini peneliti memaparkan penelitian terdahulu yang sesuai dengan permasalahan yang diteliti mengenai perancangan video promosi Magenta Florist sebagai upaya Meningkatkan Brand Awareness.

Penulis menggunakan teori dari buku Kotler dan Keller yang berjudul “Manajemen Pemasaran” (2009). AIDA, yakni Attention (Perhatian), Interest (Ketertarikan), Desire (Keinginan), Action (Tindakan), yang dijelaskan pada Sub bab 2.5 Promosi.

D. Pratiwi, I. Putra, D. Purwita (2021), pada jurnal selaras rupa yang berjudul “Perancangan media komunikasi visual sebagai sarana promosi / bouquet flower studio di denpasar”.

2.2 Tanaman hias

Tanaman hias memiliki beberapa jenis, tanaman yang membantu meningkatkan keindahan dan keindahan benda-benda lokal dalam rangka menempatkan tanaman hias pada tanaman indoor (dalam ruangan) maupun luar ruangan (outdoor) berupa bunga, pohon dan daun.

1.3 Karakteristik Tanaman Hias

Menurut (Lubis, 1991), berikut ciri-ciri tanaman hias:

1. Ini adalah produk estetika , tetapi beberapa memiliki dua fitur, yakni tanaman obat dan tanaman hias.
2. Keanekaragaman dan spesies (bentuk bunga dan daun, tekstur, warna, kenampakan, kemasan) sangat penting.
3. Teknik budidaya tanaman hias sangat intensif dibandingkan dengan sayuran dan buah-buahan

2.4 Brand

Brand menurut Kotler (2002:63) dalam buku “*Manajemen Pemasaran, Edisi Millenium, Jilid 2*” adalah nama, simbol, tanda, istilah, rancangan atau kombinasi hal tersebut, yang dimaksudkan guna mengidentifikasi serta membedakan produk, barang atau jasa dari penjual pesaing dagang. *Brand* merupakan suatu keunikan dari suatu produk untuk dijual ke konsumen serta merupakan suatu hal yang paling diutamakan dalam penentuan strategi pemasaran yang akan diberikan kepada konsumen.

2.5 Promosi

Promosi adalah suatu usaha untuk memberi informasi kepada khalayak konsumen mengenai produk, jasa, dengan ide dari perusahaan dengan membuat konsumen terpengaruh membeli produk, jasa yang dimiliki perusahaan.

Dalam sebuah promosi yang baik biasanya memiliki unsur penting yang disebut AIDA, yakni *Attention* (Perhatian), *Interest* (Ketertarikan), *Desire* (Keinginan), *Action* (Tindakan) Kotler dan Keller “*Manajemen Pemasaran*” (2009).

2.5.1 Perhatian (*Attention*)

Menimbulkan perhatian kepada pelanggan yang berarti sebuah pesan yang harus bias menimbulkan perhatian baik dalam bentuk dengan media yang akan disampaikan. Perhatian itu memiliki ditujukan secara umum atau khusus kepada calon konsumen dan juga konsumen yang akan dijadikan pada target sasaran.

2.5.2 Ketertarikan (*Interest*)

Tertarik yang artinya pesan yang disampaikan diharapkan dapat menimbulkan perasaan ingin mengamati, ingin tahu dan ingin mendengar serta melihat dengan lebih seksama (Kotler dan Keller 2009:178).

2.5.3 Keinginan (*Desire*)

Pemikiran terjadi karena adanya keinginan yang berkaitan dengan motif dan motivasi dari para konsumen dalam memberli suatu produk. Motif pembelian

dibedakan menjadi dua, yaitu motif emosioanal dan rasional. Hal ini dimana motif rasional konsumen lebih mempertimbangkan keuntungan dan kerugian yang didapat, sedangkan motif emosional terjadi akibat emosi dalam membeli sebuah produk (Kotler dan Keller 2009:178).

2.5.4 Tindakan (*Action*)

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

2.6 *Brand Identity*

Menurut Cravens & Piercy (2007:302), “*Brand Identity is a unique set of brand associations that the brand strategist aspires to create or maintain. These associations represent what the brand stands for and imply a promise to customers from the organization members*”, yang artinya adalah brand identity merupakan seperangkat brand asosiasi yang unik dimana 13 melalui brand strategy bercita-cita untuk menciptakan atau mempertahankan.

2.7 *Brand Awareness*

Brand Awareness merupakan pola kesadaran konsumen mengenali sebuah brand yang dapat terjadi karena rasa terbiasanya konsumen terhadap sebuah merek tersebut (Suciningtyas, 2012).

2.8 *Media Promosi*

Media promosi adalah suatu alat untuk menginformasikan sebuah produk, jasa, bisnis, atau hal lain dan mengkomunikasikannya kepada masyarakat luas. Selain itu, ada dua jenis media promosi:

2.8.1 *Above The Line (ATL)*

Above the Line (ATL) merupakan kegiatan menginformasikan produk, jasa yang biasanya dilakukan oleh manajemen senior untuk menciptakan citra merek

yang diinginkan oleh manajemen senior, dan ATL sangat jauh jangkauannya. Contoh: iklan majalah, baliho, iklan televisi, poster, brosur, dll.

2.8.2 Below The Line (BTL)

Below The Line (BTL) adalah kegiatan pemasaran atau promosi tingkat retail/konsumen untuk berbagai tujuan, salah satunya adalah sosialisasi suatu produk atau jasa. Contoh: kalender, agenda, gantungan kunci, dll.

2.9 Video

Menurut Azhar Arsyad (2011), video merupakan gambar dalam frame, di mana setiap frame diproyeksikan melalui lensa proyektor secara mekanis sehingga terlihat hidup pada layar gambar. Berdasarkan pernyataan diatas dapat disimpulkan, bahwa video merupakan sebuah susunan rangkaian frame berisi gambar yang ditampilkan secara kontinue dengan kecepatan/laju tertentu, sehingga akan menimbulkan suatu efek gambar bergerak.

2.10 Sudut Pengambilan Kamera

1. Posisi kamera sudut rendah di bawah ketinggian mata (mata manusia). Posisi kamera sudut rendah memberi objek kekuatan yang luar biasa dan menunjukkan kekuatan itu.
2. Posisi kamera sudut lurus sejajar dengan ketinggian mata (penglihatan manusia). Posisi kamera sudut lurus adalah sudut pengambilan gambar normal. Memberikan kesan natural yang sering digunakan untuk merekam adegan wawancara, bukan kesan dramatis.
3. Posisi kamera tinggi di atas ketinggian mata (penglihatan manusia). Karena sudut posisi kamera yang tinggi, objek tidak memiliki kekuatan. Tujuannya adalah untuk mengurangi kompleks superioritas objek sekaligus melemahkan posisi objek.
4. Sudut kemiringan Dihasilkan dengan memiringkan kamera pada bidang horizontal. Gambar yang dihasilkan menjadi dinamis dan memungkinkan penonton untuk mengekspresikan imajinasi, kegembiraan, dan imajinasi mereka.

5. *Bird eye view* (mata burung) Yaitu pengambilan gambar di atas ketinggian objek yang memperlihatkan suatu keadaan yang begitu luas, objek kecil tidak terlihat detailnya. pengambilan dilakukan dari tempat yang tinggi dari objek tersebut. Kesan yang ditimbulkan akan lebih dramatis dan dinamis seperti penglihatan burung dari atas.
6. *Frog eye view*, yaitu memotret dengan ketinggian kamera sejajar dengan kaki subjek. Kesan yang timbul adalah megah, bertenaga, mendominasi dan dinamis.

2.11 Macam-Macam Bidang Pandang

1. *Close up* (cu) Dari ujung kepala hingga leher bagian bawah.
2. *Medium close up* (mcu) Memperlihatkan objek dari ujung kepala hingga dada atas.
3. *Medium shot* (ms) Pengambilan gambar atas kepala hingga pinggang, fungsinya untuk memperlihatkan objek dengan jelas.
4. *Knee shot* (ks) Pengambilan gambar dari atas kepala hingga lutut. Batasan *knee shot* adalah 3 / 4 tubuh manusia.
5. *Long shot* (ls) Pengambilan gambar memperlihatkan tubuh dari kepala hingga kaki.

2.12 Teori Tipografi

Dendi Sudiana (2001: 1) dalam "Pengantar Gambar Tipografi" adalah elemen grafis yang paling mudah dibaca. Namun, itu adalah kata yang terdiri dari jenis huruf-huruf yang mengarahkan pemahaman pembaca tentang pesan dan ide. (Sudiana, 2001: 1). Penggunaan font harus fleksibel dan mudah ditangani, dan kejelasan serta keterbacaan adalah poin penting.

2.13 Teori Warna

Warna adalah sensasi yang dilambangkan oleh otak ketika gelombang cahaya bersentuhan dengan retina mata. Dalam desain, warna adalah salah satu cara paling efektif untuk membangun mood saat membuat proyek desain. Inti dari

proyek ini adalah menggunakan warna yang tepat agar desain yang dibuat tidak menimbulkan kesalahpahaman terhadap isi media visual yang dibuat.

Menurut buku Lesa Sawahata *Color Harmony, Workbook*, implementasi warna dalam proses desain dibagi menjadi empat area. Keempat bidang tersebut dapat dikategorikan sebagai berikut: Bereksperimenlah dengan variasi tema warna yang berbeda. Terakhir, terapkan pemilihan warna dengan skema warna yang optimal.

2.14 Storyboard

Menurut Soenyoto (2017:57), storyboard adalah bahan visual yang semula gambar film diubah menjadi bentuk bahasa tulis.

Menurut Halas, John, dan Roger Manvell dari Munir (2012:102), “storyboard adalah rangkaian gambar manual yang dibuat urut secara keseluruhan untuk menjelaskan cerita”.

Sementara itu, Darmawan (2015:75) menyatakan bahwa “storyboard adalah deskripsi alur pembelajaran yang dirancang (flow chart) serta mencakup informasi dan prosedur pembelajaran, dan prosedur pembelajaran.”

2.15 Storyline

Storyline adalah sebuah rangkaian kejadian cerita yang tersusun urut sebagai dari bagian cerita. Dapat dikatakan bahwa storyline merupakan gabungan dari beberapa unsur kerangka untuk membentuk sebuah cerita.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

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

Teknik pengumpulan data wawancara dan melakukan observasi juga dilakukan bertujuan mendapatkan data yang akurat serta dapat di pertanggung jawabkan sehingga dapat menyelesaikan permasalahan yang ada dilapangan.

3.2 Objek Penelitian

Karena objek penelitian merupakan inti dari agenda penelitian, maka peneliti berusaha mencari informasi dan analisis dari data yang diperoleh Suharsimi (2010). Tema penelitian yang dipertimbangkan adalah toko bunga Magenta. Metode ini dapat diartikan sebagai langkah menuju pemahaman yang lebih baik terhadap permasalahan yang ada.

3.3 Unit Analisis

Unit analisis yang dipilih untuk perancangan ini adalah florist village of magenta florist. Sekali lagi, ini terbatas pada topik yang sedang diselidiki dan tidak membahas topik non-topik..

3.4 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian untuk mencari data berada di Toko bunga Magenta Florist yang berlokasi di Jl. Batu Mulia no stand 28, 29, 30 (arah pintu keluar) Perumnas Kotabaru Driyorejo, Gresik, Jawa Timur.

3.5 Subjek Penelitian

Setiap subjek studi adalah individu, kelompok, atau komunitas tertentu. Ada beberapa tema dalam penelitian ini.

- a. Pemilik Stand bunga Magenta Florist
- b. Pelanggan Magenta Florist
- c. Beberapa mitra kerja
- d. Pecinta bunga di wilayah Driyorejo

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data untuk menangkap data yang relevan dan memberikan hasil terbaik untuk survei Anda. Dalam penelitian ini, kami menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

3.6.1 Wawancara

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

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

3.6.2 Observasi

Observasi pada umumnya dilakukan karena penelitian kualitatif memerlukan banyak interaksi langsung dengan lingkungan penelitian untuk memperoleh data yang sebenarnya. Pengamatan dilakukan sebagai berikut:

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

3.6.3 Studi Literatur

Untuk mengatasi masalah tersebut, peneliti membutuhkan penelitian kepustakaan untuk meningkatkan kualitas penelitiannya. Penelitian ini menggunakan beberapa jenis literasi, antara lain:

1. Buku manajemen pemasaran milik kotler dan keller AIDA yakni *Attention* (Perhatian), *Interest* (Ketertarikan), *Desire* (Keinginan), *Action* (Tindakan) 2009.
2. Jurnal selaras rupa vol.2 no. 2 yang berjudul “*Perancangan media komunikasi visual sebagai sarana promosi é/bouquet flower studio di Denpasar*” (2021).

3.6.4 Dokumentasi

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

3.7 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini beberapa teknik analisis data yang digunakan oleh peneliti diantaranya:

3.7.1 Reduksi

Reduksi data berarti merangkum, memilih yang penting, memfokuskan pada yang penting, mencari tema dan pola, dan mereduksi data memberikan gambaran yang lebih jelas, dan peneliti dapat menambahkan lebih banyak sesuai kebutuhan.. (Yaniawati, 2014: 155).

Hasil pencarian data pada toko bunga magenta harus dirangkum dari hasil wawancara dan observasi di beberapa bagian manfaat, fitur, dan masalah.

3.7.2 Penyajian Data

Analisis data menurut Sugishirono (2018:482) secara sistematis mengambil data yang diperoleh dari wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi dengan cara mengelompokkan, menguraikan menjadi satuan, mensintesis, dan merangkai

menjadi pola. Pilih apa yang penting, apa yang akan diselidiki, dan buat kesimpulan untuk dipahami oleh diri sendiri dan orang lain.

3.7.3 Penarikan Kesimpulan

kesimpulan penelitian kualitatif, diharapkan adanya penemuan-penemuan baru. Temuan tersebut berupa uraian atau deskripsi objek yang sebelumnya kurang jelas, dan dapat diungkapkan dengan pemeriksaan yang cermat. Kajian diakhiri dengan pernyataan singkat mengenai hasil *explanatory analysis* dan pembahasan hasil uji hipotesis desain *rebranded* Magenta Florist.

3.7.4 Analisis SWOT

Menurut Fajar Nur'aini Dwi Fatimah dalam bukunya “Teknik Analisis SWOT” (2016). Analisis SWOT merupakan metode yang digunakan mengamati kekuatan, kelemahan peluang dan ancaman perusahaan dalam suatu spekulasi bisnis. Analisis SWOT menurut beberapa ahli menyebutkan bahwa sebuah instrumen perencanaan strategi klasik yang memberikan cara sederhana untuk memperkirakan cara untuk menentukan sebuah strategi.

3.7.5 Key Communication Message

Effendi (2004:216) menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran ialah komunikasi yang dilakukan perusahaan atau lembaga dalam rangka meningkatkan penjualan, jasa ataupun hasil produksi baik secara bertatap muka maupun melalui media

M. Suyanto (2007:141) Komunikasi pemasaran merupakan salah satu dari empat elemen utama bauran pemasaran perusahaan.

Rd. Soemanegara (2008:4) Kegiatan pemasaran menggunakan teknik komunikasi yang ditujukan untuk memberikan informasi kepada banyak orang dengan maksud agar tujuan perusahaan tercapai, yaitu terjadinya peningkatan pendapatan (laba) sebagai hasil penambahan penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Temuan Data

Pada bab ini peneliti berfokus untuk mengumpulkan serta mengolah data melalui observasi, wawancara, dokumentasi dan studi literatur yang nantinya akan digunakan untuk merancang video promosi Megenta Florist sebagai upaya meningkatkan brand awareness.

4.2 Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan beberapa teknik pengumpulan data diantaranya:

4.2.1 Hasil Observasi

Dalam observasi ini peneliti mengamati bahwa Megenta Florist merupakan salah satu bagian dari suatu paguyuban penjual bunga yang terletak dikawasan kelurahan Petiken, perumnas Kotabaru Driyorejo, Gresik.

Meskipun baru berdiri pada pertengahan tahun 2020 Megenta Florist mampu bersaing dengan toko bunga yang lain, hal tersebut dapat dilihat dari perbandingan harga, koleksi bunga dan kelengkapan media tanam yang dijual seperti tanaman hias, tanaman toga, tanaman buah, pupuk hingga berbagai jenis pot dan rak tanaman, letaknya pun lumayan strategis karena berada di jalur pintu masuk dan pintu keluar.

Yang membedakan Megenta Florist dengan toko bunga yang lain adalah menjual tanaman yang unik dan berbeda setiap dua minggu sekali, hal tersebut bertujuan untuk menarik minat pembeli untuk selalu datang ke Megenta Florist, Megenta Florist hanya memiliki *Banner* sebagai penanda lokasi stand bunga.

4.2.2 Wawancara

Wawancara dilakukan terhadap 3 narasumber, yakni Ibu Ningsri selaku pemilik Megenta Florist, pembeli, serta orang yang bekerja sama dengan Megenta Florist.



Gambar 4.1 Wawancara dengan pemilik Magenta Florist

Bermula dari Ibu Ningsri yang memiliki hobi tanaman dan bercocok tanam sejak beliau masih kecil, karena menurut Ibu Ningsri dengan bercocok tanam bisa membuat lingkungan menjadi indah dan asri, sekitar bulan mei - juni pada tahun 2020 Ibu Ningsri mendengar berita penyewaan lahan untuk menjual tanaman di Perumnas Kotabaru Driyorejo Gresik yang nantinya menjadi Magenta Florist, Magenta Florist berada dalam wadah paguyuban Stand bunga KBD lebih tepatnya arah pintu keluar Perumnas Kotabaru Driyorejo no 28, 29,30.

Pada pertama berdiri Magenta Florist mampu bersaing secara harga maupun koleksi tanaman (hias, buah, toga), media tanam yang dijual, menerima *custom* rak tanaman dan kemudian mampu menjalin kerjasama dengan beberapa *consignor*, namun mayoritas pesaing Magenta Florist merupakan penjual tanaman yang sudah berpengalaman berpuluh-puluh tahun sehingga mereka sudah memiliki beberapa pelanggan tetap, menurut penuturan Ibu Ningsri Magenta Florist masih berjualan dengan metode dari mulut ke mulut sehingga berimbas pada lambatnya informasi yang sampai ke masyarakat luas, pada akhirnya hanya masyarakat sekitar yang tahu tentang Magenta Florist hal tersebut ditambah dengan menurunnya hasil penjualan dikarenakan masyarakat sekitar sudah aktif bekerja setelah pandemi Covid-19 selesai.

Dengan menurunnya penjualan Magenta Florist Ibu Ningsri berupaya melakukan promosi melalui media sosial dengan harapan menginformasikan kepada pengguna media sosial mengenai stand bunga Magenta Florist.

ketika peneliti bertanya kepada Ibu Ningsri mengenai metode promosi yang dilakukan Magenta Florist masih menggunakan metode pormosi dari mulut ke mulut.

Karena kurangnya kegiatan promosi yang dilakukan oleh Magenta Florist berdampak pada penjualan yang menurun, karena Magenta Florist kurang dikenal diwilayah luas dan hanya dikenal oleh pembeli yang berasal dari wilayah yang sama dan mungkin minat mereka untuk membeli tanaman sudah menurun.



Gambar 4.2 Wawancara dengan pembeli

Hasil wawancara terhadap pembeli yang kebetulan datang ke Magenta Florist, menurut keterangan Ibu Istikharoh, pembeli yang tinggal di perumahan Puri Permatasari Desa Petiken, sebelum beliau mengenal Magenta Florist beliau sering mendatangi banyak stand bunga lain meski hanya sekedar melihat-lihat atau membeli tanaman, akan tetapi tanaman yang dijual kurang variatif, awal Ibu Istikharoh mengenal stand bunga Magenta Florist karena diberitahu oleh tetangga rumah yang ternyata sudah lama berlangganan belanja kebutuhan tanaman disana, yang juga menyukai tanaman dan suka dengan lingkungan yang asri, kini Ibu Istikharoh sudah beberapa kali datang ke Magenta Florist hanya sekedar membeli pupuk, obat tanaman, media tanam atau hanya sekedar *sharing* cara merawat tanaman untuk mengisi waktu luang dan harga tanaman serta media tanam di Magenta Florist dapat bersaing dengan toko bunga yang lain.

Hasil wawancara dengan salah satu *cosignor* yang bekerja sama dengan Magenta Florist adalah mbah Sukir, beliau adalah penyuka dan pengrajin tanaman bonsai yang sering menitipkan beberapa tanamannya di stand bunga Magenta Florist yakni bonsai asem, bonsai bougenville, bonsai adenium. Menurut keterangan mbah Sukir, mbah Sukir menitipkan tanamannya ke stand bunga Magenta Florist karena ingin menjalin kerjasama dan sudah percaya dengan Ibu Ningsri selaku pemilik, mbah Sukir juga berpendapat Magenta Florist harus berani mengkoleksi tanaman bonsai meskipun jarang adanya peminat

4.2.3 Dokumentasi

Hasil dari dokumentasi yang didapat akan digunakan untuk melengkapi data berupa foto dan artikel yang akan membantu merancang video promosi magenta florist untuk meningkatkan brand awareness. Dokumentasi yang didapat berikut diantaranya.



Gambar 4.3 Stand Bunga Magenta Florist

Foto stand bunga Magenta Florist nomor 28, 29, 30 arah jalan keluar Perumnas Kotabaru Driyorejo Gresik dengan berbagai jenis koleksi tanaman hias yang diambil dari depan.



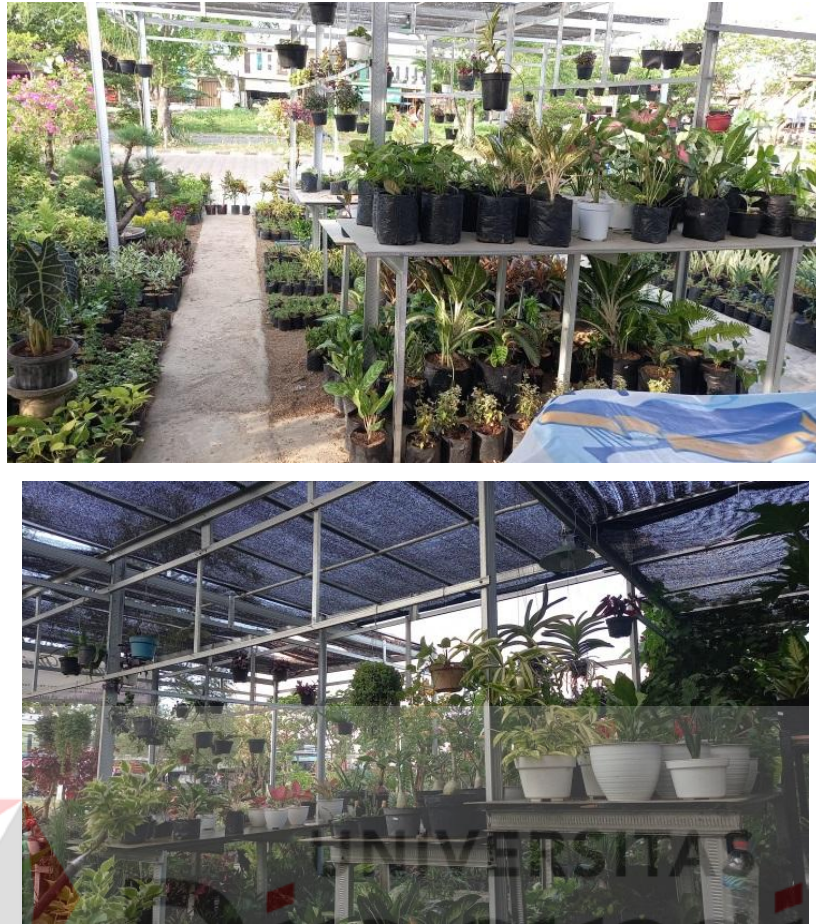
Gambar 4.4 Koleksi Pot Plastik Magenta Florist

Pot plastik adalah pot yang paling sering dibeli oleh pembeli di Magenta Florist dibanding pot cor atau pot teraso, pot plastik ada 3 jenis yakni, pot biasa, pot tempel, pot gantung dengan ukuran kecil hingga besar, warna yang variatif, dan harga mulai Rp. 5.000 hingga Rp.55.000.



Gambar 4.5 Pot Cor Semen, Bak Mandi Teraso

Magenta Florist juga menjual Pot, wastafel dan bak mandi teraso, pot yang dijual berbagai ukuran kecil ukuran diameter 10cm hingga besar berukuran 30cm dengan harga Rp. 9.000 hingga Rp. 75.000, bak mandi dijual dengan harga Rp.350.000 hingga Rp. 450.000. Untuk harga pot cor semen dijual dengan ukuran, bentuk dan harga, yang bervariasi mulai harga Rp. 17.000 hingga Rp. 60.000.



Gambar 4.6 Koleksi tanaman Magenta Florist

Berbagai jenis koleksi tanaman yang dijual Magenta Florist seperti tanaman hias (kastuba, mawar, pucuk merah), tanaman buah (jambu, sawo, arbei), tanaman toga (sirih, kelor, binahong).

4.2.4 Studi Literatur

Dalam studi literatur, penulis memperkuat masalah yang diangkat, mendukung data penelitian, dan menggunakan buku-buku sastra, jurnal, memo, dan diskusi berbasis arsip sebagai dasar teoretis untuk merancang video iklan untuk Magenta Florist

Penulis menggunakan teori dari buku Kotler dan Keller yang berjudul “Manajemen Pemasaran” (2009). AIDA, yakni Attention (Perhatian), Interest (Ketertarikan), Desire (Keinginan), Action (Tindakan), serta jurnal selaras rupa

vol.2 no. 2 yang berjudul “Perancangan media komunikasi visual sebagai sarana promosi é/bouquet flower studio di denpasar” (2021).

4.3 Hasil Analisis Data

Dalam penelitian ini beberapa hasil analisis data yang disimpulkan oleh peneliti diantaranya:

4.3.1 Reduksi Data

Menurut observasi, wawancara, dokumentasi, dan studio literatur, kami menemukan data yang disajikan pada subbab sebelumnya. Kemudian dilakukan reduksi data untuk mendapatkan inti dari data yang diambil.

a. Observasi

Hasil dari reduksi data yang dilakukan pada tahap observasi adalah bahwa kurangnya Magenta Florist dalam promosi sehingga hanya memiliki pembeli yang mayoritas tinggal di wilayah sekitar dengan berbagai profesi yang berbeda direntang usia 17 tahun – 70 tahun, hal tersebut berbeda dengan pesaing Magenta Florist yang sudah lama bergelut di bidang jual beli tanaman dan telah memiliki pelanggan tetap.

b. Wawancara

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

c. Dokumentasi

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

d. Studi Literatur

Hasil dari studi literatur yang berupa jurnal, buku, dan artikel untuk memperkuat bahan dan data yang diangkat dalam penelitian ini berupa buku terkait manajemen pemasaran milik Kotler dan Keller 2009, didapatkan empat unsur penting dalam sebuah promosi yang sering disebut AIDA yakni Attention (Perhatian), Interest (Ketertarikan), Desire (Keinginan), Action (Tindakan). serta jurnal selaras rupa vol.2 no. 2 dengan judul “Perancangan media komunikasi visual sebagai sarana promosi é/bouquet flower studio di Denpasar” (2021).

4.3.2 Penyajian Data

Menurut reduksi data yang diperoleh melalui observasi, wawancara, dokumentasi, dan studi literatur maka dapat disimpulkan:

1. Magenta Florist adalah salah satu toko tanaman yang berlokasi di Perumnas Kotabaru Driyorejo Gresik no 28, 29, 30.
2. Pembeli mayoritas tinggal di wilayah sekitar Driyorejo dengan berbagai profesi yang berbeda direntang usia 17 tahun - 70 tahun.
3. Koleksi tanaman dan jenis pot bermacam-macam.
4. Menerima *custom* rak besi tanaman
5. Menjalin kerjasama dengan beberapa *consignor*
6. Kurangnya media promosi yang lebih baru untuk mendukung promosi Magenta Florist pada media online.

4.3.3 Penarikan Kesimpulan

Menurut hasil analisa yang telah dilakukan, tahap reduksi dan penyajian data sudah memperoleh data maka dapat disimpulkan bahwa stand bunga Magenta Florist memiliki bermacam-macam koleksi tanaman hingga media tanam namun mayoritas pembeli bertempat tinggal di wilayah Driyorejo dengan berbagai profesi yang berbeda direntang umur 17 tahun – 70 tahun yang memiliki karakteristik menyukai tanaman untuk memperindah halaman hingga ada yang sudah menjadi hobi. Magenta Florist memiliki kelebihan sebagai tempat menjual bunga namun kurang dalam hal promosi.

4.4 Analisis STP (*Segmentasi, Targeting, Positioning*)

Berikut adalah analisis STP yang penulis peroleh:

4.4.1 *Segmentasi*

1. Geografis

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

2. Demografis

Usia : 17 tahun – 70 tahun
 Jenis Kelamin : Laki-laki dan Perempuan
 Profesi : Mahasiswa, PNS, Pegawai Swasta
 Status : Belum menikah atau sudah menikah

3. Psikografis

- a. Semua kalangan
- b. Orang yang sekedar menyukai hingga hobi bercocok tanaman
- c. Orang yang menyukai lingkungan indah dan rindang

4.4.2 *Targeting*

Berdasarkan segmentasi yang telah dicantumkan sebelumnya, dapat disimpulkan target perancangan video promosi Magenta Florist sebagai upaya meningkatkan Brand Awareness adalah usia 17 tahun – 70 tahun, dengan target utama orang yang menyukai tanaman, hobi bercocok tanam hingga hanya sekedar mengisi waktu luang dengan profesi dan status yang berbeda-beda.

4.4.3 *Positioning*

Peneliti harus mengetahui positioning dari Magenta Florist ketika akan merancang video promosi untuk menentukan posisi dibenak para penyuka tanaman, Magenta Florist menempatkan dirinya sebagai tempat yang menjadi tujuan pembeli atau penyuka tanaman untuk memenuhi hasrat berburu tanaman

dan media tanam yang diinginkan. Magenta Florist sebagai toko bunga yang berkompeten dengan merancang video promosi maupun implementasi desainnya.

4.5 USP (*Unique Selling Proposition*)

Upaya menarik minat pembeli, stand bunga Magenta Florist harus memiliki kesan tersendiri agar dapat dibedakan dengan para kompetitornya. Dengan perbedaan tersebut dapat membuat target memiliki rasa ingin tahu serta tertarik untuk datang ke stand bunga Magenta Florist. *Unique Selling Proposition* yang dimiliki oleh stand bunga Magenta Florist adalah sebuah tempat menjual bunga yang mengunggulkan kelengkapan koleksi tanaman serta media tanam dan menjadi tempat konsultasi pembeli mengenai cara merawat sebuah tanaman tertentu.

4.6 Hasil Analisis SWOT

SWOT digunakan untuk menganalisa dan menilai kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dengan tujuan untuk meminimalkan dampak perencanaan, terutama saat merancang video promosi Magenta Florist untuk meningkatkan brand awareness. Analisis SWOT diperlukan untuk mencari kata kunci dan konsep yang mendasari hasil desain ini.

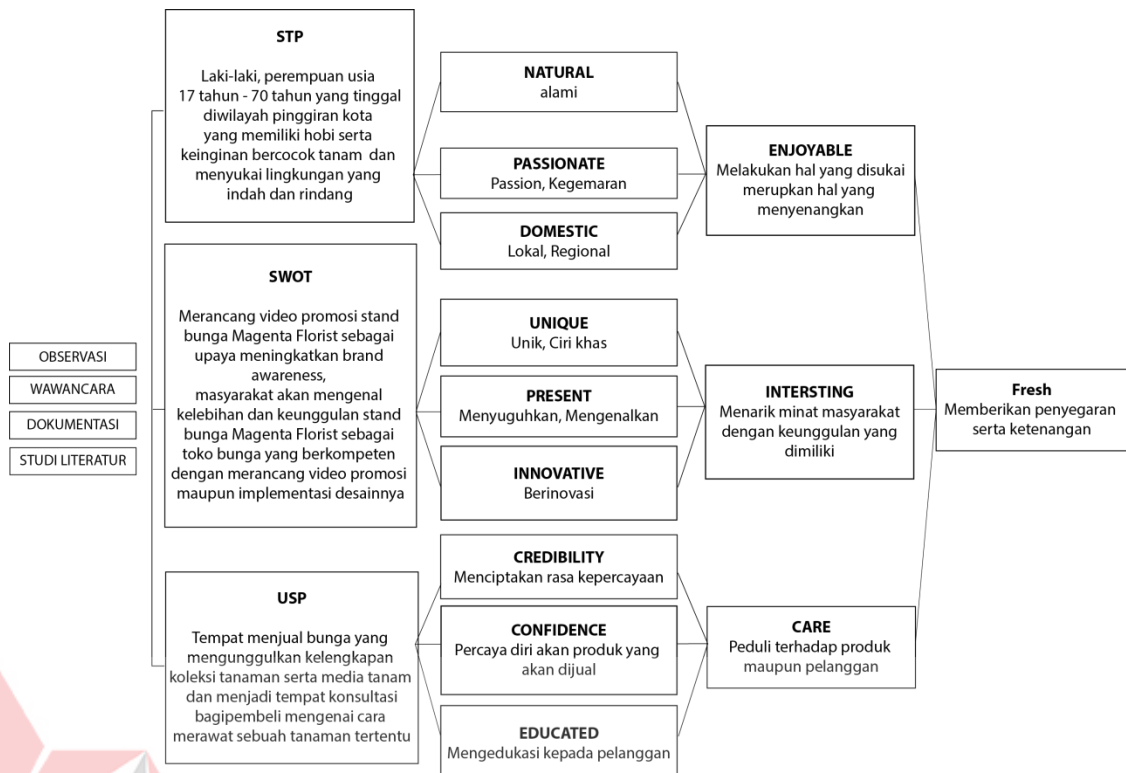
Pemilihan yang terkait dengan kekuatan dan kelemahan adalah faktor internal yang melekat pada subjek, pilihan yang terkait dengan peluang dan ancaman adalah faktor eksternal. Hasil kajian dari empat faktor tersebut dilengkapi dengan strategi pemecahan masalah, perbaikan, pengembangan dan optimasi. Apa saja yang terkandung dalam empat unsur tersebut dapat digabungkan menjadi suatu kesimpulan yang dapat digunakan untuk membentuk suatu konsep.

Tabel 4.1 SWOT

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

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

4.7 Key Communication Message



Gambar 4.7 Key communication Message

4.8 Deskripsi Konsep

Berdasarkan hasil *Key communication Message* kata kunci yang dijadikan sebagai patokan untuk perancangan video promosi Magenta Florist sebagai upaya peningkatan adalah “*Fresh*”. Kata *fresh* merujuk pada semua hasil observasi, wawancara, dokumenter, sanggar sastra, STP, USP, hasil analisis SWOT dan pada akhirnya dijadikan sebagai strategi utama..

Definisi “*Fresh*” yang memiliki arti luas adalah memberikan rasa segar atau penyegaran batin, pikiran serta memberi ketenangan. Sehingga, membuat para pembeli yang berkunjung ke stand bunga Magenta Florist akan merasa menghilangkan rasa jenuh dan menjadi tenang.

4.9 Perancangan Kreatif

Perancangan kreatif sebagai perangkat untuk menciptakan karya video promosi yang telah dirancang diantaranya:

4.9.1 Typography

Peneliti menggunakan 2 font berbeda untuk mengaplikasikan Tipografi kedalam media pendukung berupa *Feed Instagram*, *Feed Facebook*. 2 font yang digunakan peneliti yaitu font “Berkshire Swash dan Source Sans Pro”.

Font Berkshire Swash digunakan pada headline atau judul di media utama dan juga media pendukung perancangan karya yang dibuat oleh peneliti. Bentuk font terlihat lebih luwes menimbulkan kesan fresh tapi tetap mudah dibaca.

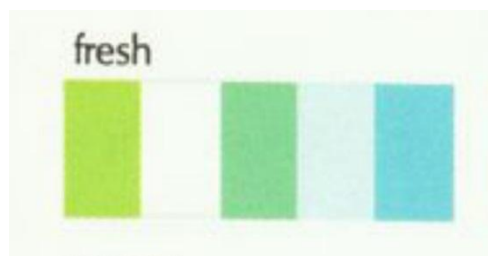
Font Source Sans Pro digunakan untuk menjelaskan deskripsi karya baik di media utama juga media pendukung, yang dirancang peneliti untuk membuat karya. Bentuk font terlihat tipis menimbulkan kesan sedikit tegas tapi tetap mudah dibaca.



Gambar 4.8 Font Berkshire Swash dan Source Sans Pro

4.9.2 Warna

Pada perancangan video ini peneliti menyesuaikan warna dengan *keyword Communication Message* yang telah ditemukan. Kata yang ditemukan dari teori warna *COLORIST-Shigenobu Kobayashi* adalah *Fresh*, yang memiliki arti segar serta bermaksud memberikan penyegaran dan rasa tenang dengan skema warna soft hijau muda hingga biru muda. Kemudian dalam warna tersebut nantinya akan dikembangkan sebagai warna komplementer.



Gambar 4.9 Skema warna “Fresh”

(Sumber: *COLORIST-Shigenobu Kobayashi*, 1989)





4.9.3 Storyline



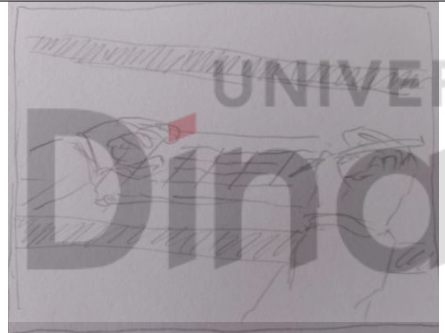

Tabel 4.2 Storyline

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

4.9.4 Storyboard

Tabel 4.3 Storyboard

Scene 1		Pada awal video diperlihatkan seorang pembeli wanita datang ke stand bunga Magenta Florist
Scene 2		pembeli kemudian melihat-lihat beberapa koleksi tanaman yang dimiliki Magenta florist.
Scene 3		Kemudian karyawan stand bunga Magenta Florist berdiri dari tempat duduk dan akan menghampiri pembeli.
Scene 4		Karyawan stand menghampiri si pembeli dan berbincang tanaman apa yang dibutuhkan, lalu sedikit penjelasan tentang bagaimana merawat sebuah tanaman.

Scene 5		Setelah pembeli memilih tanaman yang dibutuhkan, akhirnya si pembeli meminta tolong kepada karyawan untuk memindahkannya kedalam pot.
Scene 6		Setelah selesai memindahkan tanaman kedalam pot, karyawan langsung mengambil plastik kresek dan membungkusnya.
Scene 7		karyawan Magenta Florist menulis barang belanjaan si pembeli kedalam nota, sebagai tanda bukti pembelian.
Scene 8		Terjadi transaksi pembayaran, ketika si pembeli menerima nota dari karyawan lalu memberikan uang kepada karyawan.

Scene 9		Si pembeli pulang meninggalkan stand bunga Magenta Florist sembari membawa barang belanjanya.
---------	---	---

4.9.5 Implementasi Karya

		Pada scene pertama video menampilkan bagian depan stand bunga Magenta Florist
		Pada awal video diperlihatkan seorang pembeli wanita datang ke stand bunga Magenta Florist untuk membeli sebuah tanaman.
		Pembeli kemudian melihat-lihat beberapa koleksi tanaman yang dimiliki Magenta florist.
		Kemudian karyawan stand bunga Magenta Florist berdiri dari tempat duduk dan akan menghampiri pembeli.

		Karyawan stand menghampiri si pembeli dan berbincang tanaman apa yang dibutuhkan, lalu sedikit penjelasan tentang bagaimana merawat sebuah tanaman.
		Karyawan Magenta Florist memberi tahu letak tanaman kepada pembeli sembari menjelaskan cara merawat tanaman
		Setelah pembeli memilih tanaman yang dibutuhkan, akhirnya si pembeli meminta tolong kepada karyawan untuk memindahkannya kedalam pot.

4.9.6 Editing

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

Pada proses editing, penulis menggunakan software editing Sony Vegas Pro 15. Dengan format yang digunakan 1080p x 1920P dengan Frame Rate 60 FPS (Frame Per Second). Backsound yang digunakan Peneliti berjudul “*Upbeat and inspiring bancksound Music for videos and presentation*” dari channel youtube *MorningLightMusic*.

4.10 Perancangan Media Pendukung

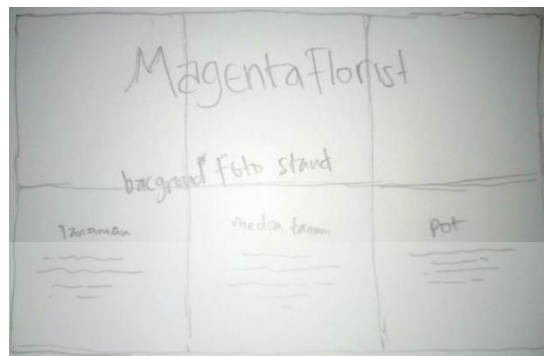
Peneliti memberikan informasi tambahan melalui media pendukung mengenai hal tentang Magenta Florist sebagai pelengkap karya utama yakni

Video promosi untuk menambah nilai dan daya tarik, peneliti telah menambahkan beberapa media pendukung berupa *Feed Instagram* dan *Facebook*

4.10.1 Sketsa Media pendukung

Agar sebuah rancangan menarik harus didukung dengan adanya media tambahan. Dalam perancangan video promosi Magenta Florist media pendukung yang digunakan adalah *Feed Instagram*, *Facebook*.

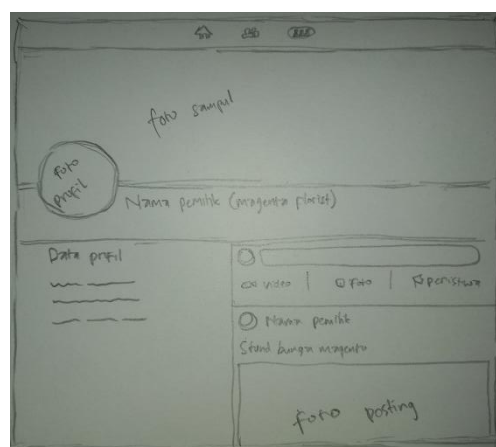
a. Sketsa *Feed Instagram*



Gambar 4.10 Sketsa *Feed Instagram*

Feed Instagram digunakan peneliti untuk membuat informasi grafis yang nantinya dapat diupload di media sosial *Instagram* milik Magenta Florist. Dalam desain tersebut menunjukkan koleksi tanaman serta cara merawat tanaman tersebut.

b. Sketsa *Facebook*



Gambar 4.11 Sketsa Facebook Magenta Florist

Sketsa *Facebook* digunakan peneliti sebagai alat untuk mengenalkan dan menyebarkan informasi mengenai Magenta Florist ke khalayak luas dengan membuat konten lalu diupload di sosial media *facebook* milik Magenta Florist. Dalam konten tersebut menunjukkan koleksi tanaman serta cara merawat tanaman tersebut.

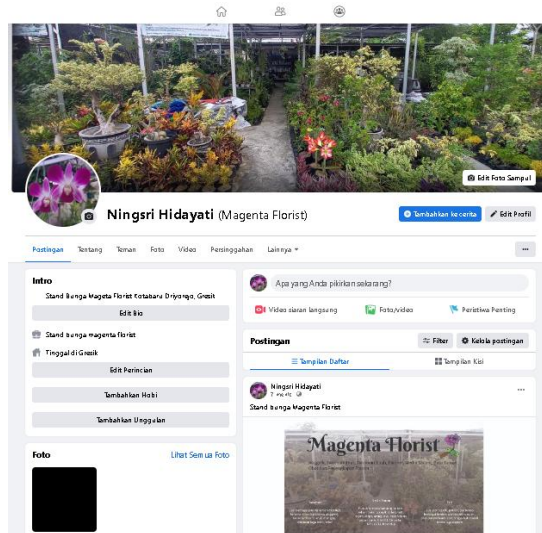
4.10.2 Final Media Pendukung

a. *Feed Instagram*



Gambar 4.12 *Feed Instagram*

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

b. *Facebook*Gambar 4.13 Hasil *Posting Facebook*

Post pada Facebook berisi keterangan koleksi tanaman apa saja yang dijual oleh stand bunga Magenta Florist. Setiap posting akan mempublikasikan satu jenis tanaman serta memberi informasi bagaimana cara menanam dan merawat tanaman tersebut.



UNIVERSITAS
Dinamika

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Setelah melakukan penelitian tentang desain video promosi Magenta Florist dengan tujuan untuk meningkatkan brand awareness, peneliti menyimpulkan bahwa saat merancang video promosi, tujuannya adalah untuk memperkenalkan Magenta Florist kepada khalayak luas, melalui jejaring sosial.

Penelitian dilakukan guna mendapatkan data yang di inginkan dengan melakukan hasil observasi, wawancara, dokumentasi, studi literatur, USP, STP, SWOT sampai seseorang menerima pesan media kata kunci "khusus" yang khusus atau khusus untuk layanan pelanggan. Kata kunci tersebut akan menjadi patokan dalam merancang karya, mulai dari sinopsis, naskah, storyboard, tipografi hingga pendukungnya. Sementara video promosi berdurasi 3 menit terbentuk. dan dilengkapi dengan materi pendukung antara lain *Feed Instagram*, serta *Facebook*

5.2 Saran

Penelitian yang telah peneliti lakukan masih jauh dari kata sempurna untuk itu perlu koreksi serta tambahan beberapa hal agar mendapat hasil yang lebih baik lagi, antara lain:

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

DAFTAR PUSTAKA

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



UNIVERSITAS
Dinamika