

111/S/PM-KCBBR/PK/03.08/09/Agustus/2023

**PERANCANGAN VIDEO PRODUK MAHIDANA JAMU SEBAGAI
MEDIA PROMOSI**

SKRIPSI

diajukan untuk memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana Pendidikan Program Studi Pendidikan Multimedia



Oleh :
Sahla Analia Zain
NIM 1905213

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN MULTIMEDIA
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA
KAMPUS UPI DI CIBIRU
2023**

LEMBAR HAK CIPTA

**PERANCANGAN VIDEO PRODUK MAHIDANA JAMU SEBAGAI
MEDIA PROMOSI**

Oleh :

Sahla Analia Zain

Sebuah skripsi yang diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh
Gelar Sarjana Pendidikan pada Program Studi Pendidikan Multimedia

© Sahla Analia Zain 2023

Universitas Pendidikan Indonesia Kampus Cibiru

Agustus 2023

Hak cipta dilindungi Undang-Undang

Skripsi ini tidak boleh diperbanyak seluruhnya atau sebagian.

Dengan dicetak ulang, difotokopi, dan cara lainnya tanpa izin dari penulis.

HALAMAN PENGESAHAN

SAHLA ANALIA ZAIN

**PERANCANGAN VIDEO PRODUK MAHIDANA JAMU SEBAGAI
MEDIA PROMOSI**

Disetujui dan disahkan oleh pembimbing:

Pembimbing I



Dian Rinjani, S.Pd., M.Ds.

NIP : 920171219860906201

Pembimbing II



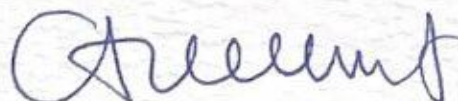
Intan Permata Sari, S.ST., M.Ds.

NIP : 920171219900606201

Mengetahui,

Ketua Program Studi

Pendidikan Multimedia



Ayung Candra Padmasari, S.Pd., M.T.

NIP : 920171219870811201

PERANCANGAN VIDEO PRODUK MAHIDANA JAMU SEBAGAI MEDIA PROMOSI

Sahla Analia Zain

NIM 1905213

ABSTRAK

Salah satu kegunaan rempah sebagai bahan untuk membuat minuman olahan yaitu jamu. Kurangnya ketertarikan pada anak muda atau milenial sehingga harus adanya pengenalan lebih jauh mengenai budaya meminum jamu. Jamu seringkali diasumsikan sebagai minuman orang tua atau minuman kuno, selain itu akses yang terbatas untuk mendapatkan jamu. Tujuan penelitian ini mengetahui tahap rancangan pembuatan video dan mengetahui tanggapan dari masyarakat terhadap video yang telah dibuat. Mahidana Jamu merupakan salah satu kafe yang menjual jamu dengan konsep modern, tetapi promosi yang dilakukan masih kurang sehingga diperlukan pengenalan lebih lanjut mengenai jamu modern. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan desain deskriptif. Practice-led Research merupakan jenis karya ilmiah yang dipublikasikan berdasarkan praktik yang berlangsung. Penciptaan yang merefleksikan karya baru berdasarkan riset praktik Perancangan karya melalui 4 tahap yaitu Tahap Persiapan, Tahap Mengimajinasi, Tahap Pengembangan Imajinasi dan Tahap Pengerjaan. Setelah melewati keempat tahap, hasil karya didistribusikan melalui platform YouTube dan mendapatkan apresiasi berupa like dan komentar. Tanggapan yang didapatkan mengarah kepada arah positif, mengenai pengemasan video, ketertarikan akan produk yang ditawarkan. Proses yang dilakukan memerhatikan unsur-unsur dalam teknik pengambilan gambar, pemilihan warna, dan pemilihan audio. Mahidana Jamu dapat menggunakan pembuatan video produk secara berkala dan konsisten untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap produk yang ditawarkan, selain itu Mahidana Jamu harus dapat untuk menggunakan berbagai platform. Peneliti selanjutnya dapat menggunakan teknik pengambilan gambar yang bervariasi dan disesuaikan dengan kebutuhan pembuatan video produk.

Kata Kunci : Video Produk, Rempah, Jamu.

PERANCANGAN VIDEO PRODUK MAHIDANA JAMU SEBAGAI MEDIA PROMOSI

Sahla Analia Zain

NIM 1905213

ABSTRACT

One of the uses of spices as an ingredient for making processed drinks is herbal medicine. Lack of interest in young people or millennials so there should be further introduction about the culture of drinking herbal medicine. Jamu is often assumed to be an old drink or ancient drink, besides that access to jamu is limited. The purpose of this research is to know the design stages of making a video and to find out the response from the community to the videos that have been made. Mahidana Jamu is a cafe that sells herbal medicine with a modern concept, but the promotion is still lacking so further introduction about modern herbal medicine is needed. This study uses a qualitative method with a descriptive design. Practice-led Research is a type of scientific paper that is published based on ongoing practice. Creation that reflects new work based on practical research. The design of the work goes through 4 stages, namely the Preparation Stage, Imagination Stage, Imagination Development Stage and Crafting Stage. After going through the four stages, the works are distributed via the YouTube platform and receive appreciation in the form of likes and comments. The responses obtained lead to a positive direction, regarding video packaging, interest in the products offered. The process carried out pays attention to the elements in shooting techniques, color selection, and audio selection. Mahidana Jamu can use product video making regularly and consistently to increase public awareness of the products offered, apart from that, Mahidana Jamu must be able to use various platforms. Researchers can then use various shooting techniques and adapt them to the needs of making product videos.

Keywords : Product Video, Spices, Herbal Medicine.

PERANCANGAN VIDEO PRODUK MAHIDANA JAMU SEBAGAI MEDIA PROMOSI

Sahla Analia Zain

NIM 1905213

ABSTRAK

Salah satu kegunaan rempah sebagai bahan untuk membuat minuman olahan yaitu jamu. Kurangnya ketertarikan pada anak muda atau milenial sehingga harus adanya pengenalan lebih jauh mengenai budaya meminum jamu. Jamu seringkali diasumsikan sebagai minuman orang tua atau minuman kuno, selain itu akses yang terbatas untuk mendapatkan jamu. Tujuan penelitian ini mengetahui tahap rancangan pembuatan video dan mengetahui tanggapan dari masyarakat terhadap video yang telah dibuat. Mahidana Jamu merupakan salah satu kafe yang menjual jamu dengan konsep modern, tetapi promosi yang dilakukan masih kurang sehingga diperlukan pengenalan lebih lanjut mengenai jamu modern. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan desain deskriptif. Practice-led Research merupakan jenis karya ilmiah yang dipublikasikan berdasarkan praktik yang berlangsung. Penciptaan yang merefleksikan karya baru berdasarkan riset praktik Perancangan karya melalui 4 tahap yaitu Tahap Persiapan, Tahap Mengimajinasi, Tahap Pengembangan Imajinasi dan Tahap Pengerjaan. Setelah melewati keempat tahap, hasil karya didistribusikan melalui platform YouTube dan mendapatkan apresiasi berupa like dan komentar. Tanggapan yang didapatkan mengarah kepada arah positif, mengenai pengemasan video, ketertarikan akan produk yang ditawarkan. Proses yang dilakukan memerhatikan unsur-unsur dalam teknik pengambilan gambar, pemilihan warna, dan pemilihan audio. Mahidana Jamu dapat menggunakan pembuatan video produk secara berkala dan konsisten untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap produk yang ditawarkan, selain itu Mahidana Jamu harus dapat untuk menggunakan berbagai platform. Peneliti selanjutnya dapat menggunakan teknik pengambilan gambar yang bervariasi dan disesuaikan dengan kebutuhan pembuatan video produk.

Kata Kunci : Video Produk, Rempah, Jamu.

PERANCANGAN VIDEO PRODUK MAHIDANA JAMU SEBAGAI MEDIA PROMOSI

Sahla Analia Zain

NIM 1905213

ABSTRACT

One of the uses of spices as an ingredient for making processed drinks is herbal medicine. Lack of interest in young people or millennials so there should be further introduction about the culture of drinking herbal medicine. Jamu is often assumed to be an old drink or ancient drink, besides that access to jamu is limited. The purpose of this research is to know the design stages of making a video and to find out the response from the community to the videos that have been made. Mahidana Jamu is a cafe that sells herbal medicine with a modern concept, but the promotion is still lacking so further introduction about modern herbal medicine is needed. This study uses a qualitative method with a descriptive design. Practice-led Research is a type of scientific paper that is published based on ongoing practice. Creation that reflects new work based on practical research. The design of the work goes through 4 stages, namely the Preparation Stage, Imagination Stage, Imagination Development Stage and Crafting Stage. After going through the four stages, the works are distributed via the YouTube platform and receive appreciation in the form of likes and comments. The responses obtained lead to a positive direction, regarding video packaging, interest in the products offered. The process carried out pays attention to the elements in shooting techniques, color selection, and audio selection. Mahidana Jamu can use product video making regularly and consistently to increase public awareness of the products offered, apart from that, Mahidana Jamu must be able to use various platforms. Researchers can then use various shooting techniques and adapt them to the needs of making product videos.

Keywords : Product Video, Spices, Herbal Medicine.

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	Error! Bookmark not defined.
UCAPAN TERIMA KASIH	Error! Bookmark not defined.
ABSTRAK	4
ABSTRACT	5
DAFTAR ISI	8
DAFTAR GAMBAR	Error! Bookmark not defined.
DAFTAR TABEL	Error! Bookmark not defined.
DAFTAR LAMPIRAN	Error! Bookmark not defined.
BAB I PENDAHULUAN	Error! Bookmark not defined.
1.1 Latar Belakang	Error! Bookmark not defined.
1.2 Rumusan Masalah	Error! Bookmark not defined.
1.3 Tujuan Penelitian	Error! Bookmark not defined.
1.4 Manfaat Penelitian	Error! Bookmark not defined.
1.5 Struktur Organisasi Penulisan	Error! Bookmark not defined.
BAB II KAJIAN PUSTAKA	Error! Bookmark not defined.
2.1 Video	Error! Bookmark not defined.
2.1.2 Teknik Pengambilan Gambar	Error! Bookmark not defined.
2.2 Promosi	Error! Bookmark not defined.
2.2.1 Komunikasi	Error! Bookmark not defined.
2.2.2 Definisi Promosi	Error! Bookmark not defined.
2.2.3 Jenis-jenis promosi	Error! Bookmark not defined.
2.2.4 Media Promosi	Error! Bookmark not defined.

2.3	Konsep AIDA.....	Error! Bookmark not defined.
2.4	<i>Brand Positioning</i>	Error! Bookmark not defined.
2.5	UMKM.....	Error! Bookmark not defined.
2.6	Profil Mahidana Jamu	Error! Bookmark not defined.
2.6.1	Identitas UMKM Mahidana Jamu	Error! Bookmark not defined.
2.6.2	Data Pengusaha	Error! Bookmark not defined.
2.7	Penelitian Terdahulu	Error! Bookmark not defined.
2.8	Skema Berpikir.....	Error! Bookmark not defined.
BAB III METODE PENELITIAN		Error! Bookmark not defined.
3.1	Desain Penelitian	Error! Bookmark not defined.
3.2	Lokasi dan Objek Penelitian	Error! Bookmark not defined.
3.2.1	Lokasi Penelitian	Error! Bookmark not defined.
3.2.2	Objek Penelitian	Error! Bookmark not defined.
3.3	Teknik Pengumpulan Data.....	Error! Bookmark not defined.
3.3.1	Observasi.....	Error! Bookmark not defined.
3.3.2	Wawancara	Error! Bookmark not defined.
3.4	Alur Penciptaan Karya.....	Error! Bookmark not defined.
3.4.1	Tahap Persiapan.....	Error! Bookmark not defined.
3.4.2	Tahap Mengimajinasi.....	Error! Bookmark not defined.
3.4.3	Tahap Pengembangan Imajinasi.....	Error! Bookmark not defined.
3.4.4	Tahap Pengerjaan.....	Error! Bookmark not defined.
3.4.5	Hasil Karya.....	Error! Bookmark not defined.
BAB IV TEMUAN DAN PEMBAHASAN		Error! Bookmark not defined.
4.1	Tahap Persiapan.....	Error! Bookmark not defined.
4.1.1	Wawancara	Error! Bookmark not defined.
4.1.2	Observasi.....	Error! Bookmark not defined.

4.2	Tahap Mengimajinasi.....	Error! Bookmark not defined.
4.2.1	Storyboard	Error! Bookmark not defined.
4.2.2	Alat dan Bahan	Error! Bookmark not defined.
4.3	Tahap Pengembangan Imajinasi.....	Error! Bookmark not defined.
4.3.1	Pengambilan <i>Footage</i>	Error! Bookmark not defined.
4.3.2	Pemilihan Audio	Error! Bookmark not defined.
4.4	Tahap Pengerjaan.....	Error! Bookmark not defined.
4.4.1	Editing Video	Error! Bookmark not defined.
4.4.2	Penyelarasan Audio	Error! Bookmark not defined.
4.5	Hasil Karya.....	Error! Bookmark not defined.
4.5.1	Distribusi.....	Error! Bookmark not defined.
4.5.2	Apresiasi.....	Error! Bookmark not defined.
BAB V PENUTUP		Error! Bookmark not defined.
5.1	Kesimpulan.....	Error! Bookmark not defined.
5.2	Rekomendasi	Error! Bookmark not defined.
DAFTAR PUSTAKA		11
LAMPIRAN		Error! Bookmark not defined.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiyasa, M. R., & Meiyanti, M. (2021). Pemanfaatan obat tradisional di Indonesia: distribusi dan faktor demografis yang berpengaruh. *Jurnal Biomedika Dan Kesehatan*, 4(3), 130-138.
- Akmal Musyadat Cholil. (2020). Brand Awareness Ideas. Quadrant.
- Andini, L. G. R. W., Kassapa, J., & Dewi, P. Y. C. (2023). JAMUNITY: STRATEGI PENGEMBANGAN POTENSI JAMU SEBAGAI WARISAN BUDAYA BERBASIS COMMUNITY EMPOWERMENT LINKAGE DI INDONESIA. *Prosiding Pekan Ilmiah Pelajar (PILAR)*, 3, 233-246.
- Anzasmoro, H., Famukhit, M. L., & Rahayu, D. (2020). Pembuatan Videografi Sebagai Media Promosi Bitzrockshop Distro Pacitan. *STKIP PGRI Pacitan*.
- Arbi, H., Sari, M. P., & Triannisa, S. W. (2023). "Persepsi Emosi dalam Iklan HomePod yang Disajikan Melalui Visual Storytelling.", *Visualita*, hlm 11.
- Dellamita, M. F., Achmad Fauzi, D. H., & Yulianto, E. (2014). Penerapan Personal Selling (Penjualan Pribadi) Untuk Meningkatkan Penjualan. Studi pada PT Adira Quantum Multifinance Point of Sales (POS) Dieng Computer Square Malang. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)(Online)*, 9(2).
- Dewa, C. B., & Safitri, L. A. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Akun Tik Tok Javafoodie). *Khasanah Ilmu-Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 12(1), 65-71.
- Dinas Pertanian dan Pangan. (2022). *Pemanfaatan Rempah Untuk Kesehatan*. Demak: Dinperten Pangan.
- Fadhli, M. (2016). Pengembangan media pembelajaran berbasis video kelas iv sekolah dasar. *Jurnal dimensi pendidikan dan pembelajaran*, 3(1), 24-33.
- Fedianty Augustinah, & Widayati. (2019). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Sarana Promosi Makanan Ringan Kripik Singkong di Kabupaten Sampang. *Jurnal Dialektika*.
- Hasanah, H. (2017). Teknik-teknik observasi (sebuah alternatif metode pengumpulan data kualitatif ilmu-ilmu sosial). *At-Taqaddum*, 8(1), 21-46.
- Hendriyana, H., & Ds, M. (2022). Metodologi Penelitian Penciptaan Karya Practice-Led Research and Practice-Based Research Seni Rupa, Kriya, Dan Desain—edisi Revisi. Penerbit Andi.
- Hidayat, H., Ryan, M., Venty, O. A., Dyana, Q., Yulisman, N., Nurizakiyah, S., & Muthohar, A. (2020). Kebiasaan Masyarakat Indonesia Meminum Jamu Untuk Pencegahan Covid-19. *Social Science Journal*.
- Huda, N. (2022). Pemanfaatan rempah pilihan sebagai jamu imunitas di masa new normal. *Jurnal Surya Masyarakat*, 4(2), 160-168.
- Indriani, H., & Sumantri, R. B. B. (2020). Analisis pengaruh desain produk, harga, dan promosi terhadap minat beli konsumen studi kasus percetakan Seventeen. *Jurnal Teknologi Dan Bisnis*, 2(2), 35-52.
- Katadata Insight Center & KOMINFO. (2021). *Daftar Negara Pemasok Rempah-Rempah Terbesar Dunia. 2021*. Jakarta : Katadata Insighrt Center & KOMINFO.

- Katadata Insight Center & KOMINFO. (2023). *Youtube Jadi Media Paling Informatif dalam Memberi Penjelasan Produk. 2023*. Jakarta : Katadata Insight Center & KOMINFO.
- Karyaningsih, P. D. (2018). Ilmu Komunikasi (A. C (ed.).
- Lukitaningsih, A. (2013). Iklan yang efektif sebagai strategi komunikasi pemasaran. *Jurnal ekonomi dan kewirausahaan*, 13(2), 116-129.
- Mahesti, N. D. (2020). Perancangan Video Promosi Destinasi Wisata Kabupaten Rembang. Universitas Negeri Semarang.
- Maidasari, E., Narundana, V. T., & Lolyana, R. (2021). Pengaruh Promosi Video Marketing dan Kesadaran Merek dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Vol. 11*, 128-137.
- Murwanti, A. (2017, October). Pendekatan Practice-led Research sebuah Upaya Fundamental untuk Mengatasi Ketimpangan antara Praktik Penciptaan Seni Rupa dan Publikasi Akademik di Indonesia. In *Seminar Nasional Seni dan Desain 2017* (pp. 16-23). State University of Surabaya.
- Wood, N. (2014). Silent witness, using video to record and transmit tacit knowledge in creative practices.
- Nurgufriani, A. (2016). *Implementasi Media Frame Picture Story sebagai Penunjang Keterampilan Bercerita Siswa Kelas III SD Muhammadiyah 4 Batu* (Doctoral dissertation, University of Muhammadiyah Malang).
- Obat, B. P., & Indonesia, M. R. (2022). Laporan Tahunan 2022.
- Pujaastawa, I. B. G. (2016). Teknik wawancara dan observasi untuk pengumpulan bahan informasi. *Universitas Udayana*, 4.
- Pujiastuti, E., Palupi, D. A., Primadevi, S., Sari, D. E. M., & Sugiarti, L. (2021). Apoteker Kecil Dan Budaya Minum Jamu. *Jurnal Pengabdian Kesehatan*, 4(1), 71-77.
- Purnama, S. (2010). Elemen warna dalam pengembangan multimedia pembelajaran agama Islam. *Al-Bidayah: jurnal pendidikan dasar Islam*, 2(1).
- Rachmawati, I. N. (2007). Pengumpulan data dalam penelitian kualitatif: wawancara. *Jurnal Keperawatan Indonesia*, 11(1), 35-40.
- Razak, M. (2016). Perilaku konsumen.
- Sholeh, M., & Andika, M. (2021). Pengembangan Konten Video Produk UKM sebagai Upaya Promosi melalui Media Sosial. *Jurnal Gaung Informatika*, 14(1), 1-12.
- Sitorus, O. F., & Utami, N. (2017). *STRATEGI PROMOSI PEMASARAN*. Jakarta.
- Sudibyo. (2019). *Mengenal Dasar-Dasar Sinyal Video*. Klaten: Saka Mitra Kompetensi.
- Suhartini, 2015. Perencanaan Strategi Pengembangan Usaha Produk Jamu. *Jurnal Teknologi Pertanian*. 3. (4). 169-178.
- Sunarya, L., Purbayani, A. D., & Handayani, N. (2021). Media Video Promosi Pada Roofpark Cafe & Restaurant Pucak Bogor Jawa Barat. *TMJ (Technomedia Journal) Vol, 5*, 220.
- Surjono, H. D. (2017). *MULTIMEDIA PEMBELAJARAN INTERAKTIF Konsep dan Pengembangan*. Yogyakarta: UNY Press.
- Susilawati, S., & Hikmatulloh, H. (2021). Bisnis Ukm Jamu Raden Sri Rastra Di Masa Pandemi Covid-19. *Swabumi*, 9(1), 57-63.

- Syamsudin, A. (2014). Pengembangan instrumen evaluasi non tes (informal) untuk menjaring data kualitatif perkembangan anak usia dini. *Jurnal Pendidikan Anak*, 3(1).
- Tamara, J., & Setyanto, Y. (2018). Strategi Public Relations dalam Membangun Brand Image Jamu (Studi pada Suwe Ora Jamu Kedai Jamu & Kopi). *Prologia*, 2(2), 377-384.
- Wardhana, A. (2021). Brand Marketing The Art of Branding.
- Wicaksana, B., & Subekti, N. A. (2010). Potensi pengembangan pasar jamu. *Buletin Ilmiah Litbang Perdagangan*, 4(2), 210-225.