

**PERANCANGAN VIDEO IKLAN
BUMBU TUMPENG UNTUK PROMOSI
PADA MEDIA SOSIAL CAP POHON MANGGA**

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian dari
Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Desain Komunikasi Visual



Oleh
Adzkia Zahwa Azizah
1805752

PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
FAKULTAS PENDIDIKAN SENI DAN DESAIN
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA
BANDUNG
2022

PERANCANGAN VIDEO IKLAN BUMBU TUMPENG UNTUK PROMOSI PADA MEDIA SOSIAL CAP POHON MANGGA

Oleh
Adzkia Zahwa Azizah

Sebuah skripsi yang diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana
Desain pada Fakultas Pendidikan Seni dan Desain

© Adzkia Zahwa Azizah 2022
Universitas Pendidikan Indonesia
Agustus 2022

Hak Cipta dilindungi undang-undang.
Skripsi ini tidak boleh diperbanyak seluruhnya atau sebagian,
dengan dicetak ulang, difoto kopi, atau cara lainnya tanpa ijin dari penulis.

Lembar Pengesahan Skripsi

Adzkia Zahwa Azizah

NIM 1805752

**PERANCANGAN VIDEO IKLAN
BUMBU TUMPENG UNTUK PROMOSI
PADA MEDIA SOSIAL CAP POHON MANGGA**

DISETUJUI DAN DISAHKAN OLEH PEMBIMBING:

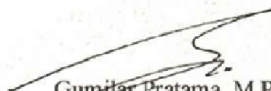
Pembimbing I



Ramadita Petrianggi, M.Ds.

NIP. 199104132019032032

Pembimbing II

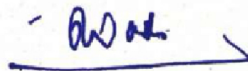


Gumilar Pratama, M.Pd.

NIP. 920190219861107101

Mengetahui

Plt Ketua Prodi Desain Komunikasi Visual



Dr. phil. Yudi Sukmayadi, M.Pd. (WD1)

NIP. 197303262000031000

Lembar Pengesahan Skripsi

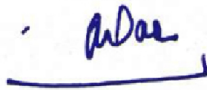
Adzkia Zahwa Azizah

NIM 1805752

**PERANCANGAN VIDEO IKLAN
BUMBU TUMPENG UNTUK PROMOSI
PADA MEDIA SOSIAL CAP POHON MANGGA**

DISETUJUI DAN DISAHKAN OLEH PENGUJI:

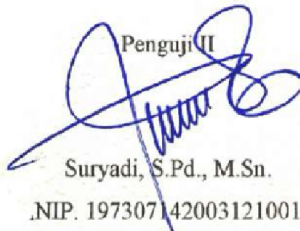
Penguji I



Dr. phil. Yudi Sukmayadi, M.Pd.

NIP. 197303262000031000

Penguji II



Suryadi, S.Pd., M.Sn.

NIP. 197307142003121001

Penguji III



Arief Johari, S.T., M.Ds.

NIP. 920200119810122101

ABSTRAK

Azizah, Adzkia Zahwa. 2022; Perancangan Video Iklan Bumbu Tumpeng untuk Promosi pada Media Sosial Cap Pohon Mangga. Program Studi Desain Komunikasi Visual.

Cap Pohon Mangga adalah perusahaan yang bergerak dibidang kuliner yang berlokasi di Rancamanyar, Kabupaten Bandung. Pohon Mangga telah berkecimpung di bidang kuliner 40 tahun lamanya sejak tahun 1981. Cap Pohon Mangga memproduksi bumbu instan dalam kemasan sehingga praktis untuk dipakai. Berdasarkan penelitian awal, produk ini merupakan produk instan pertama yang memproduksi bumbu instan untuk tumpeng di Indonesia. Melalui keunikan tersebut, penulis tertarik untuk meningkatkan ketertarikan masyarakat melalui perancangan video iklan mengenai produk Cap Pohon Mangga khususnya pada bumbu tumpeng. Berbeda dengan perancangan terdahulu, penulis bertujuan untuk membuat video iklan berbentuk film pendek dengan pendekatan gaya penyampaian pesan *slice of life* dan dramatisasi. Iklan drama yang berhasil adalah iklan yang mampu membuat penonton mengikuti cerita atau tenggelam bersama cerita. Penonton seolah turut merasakan kekhawatiran atau kecemasan yang dialami oleh tokoh yang muncul dalam iklan (Sugihantoro, 2010:12). Hal ini bertujuan mempromosikan bumbu tumpeng Cap Pohon Mangga agar dapat dikenal dengan mudah ke seluruh Indonesia. Metode perancangan yang penulis pakai dalam perancangan ini adalah metode *Research and Development* (R&D) oleh Prof. Dr. Sugiyono, M. Pd. yang telah disederhanakan dan diimplementasikan dalam tahapan perancangan video promosi menjadi 7 tahapan (Panegak & Kusumandyoko, 2021). Hasil perancangan ini adalah membuat ide dan konsep video iklan Cap Pohon Mangga, dilanjut dengan proses pembuatan yang dilakukan melalui 3 tahapan produksi, yaitu Pra Produksi, Produksi dan Pasca Produksi. Setelah itu, menanyakan respon konsumen mengenai aspek-aspek yang hadir dalam video. Aspek visual, verbal, cerita dan minat membeli konsumen setelah menonton video iklan ini. Setelah itu, video ini pada akhirnya diunggah dan mendapatkan respon yang positif pada laman Youtube Cap Pohon Mangga. Maka dari itu, perancangan ini berhasil penulis capai sebagai pemecahan dari permasalahan yang ada.

Kata Kunci: Iklan, Video, Produksi

ABSTRACT

Azizah, Adzkia Zahwa. 2022; *The Composing Video Advertisement Tumpeng Seasoning for Promotion on Cap Pohon Mangga's Social Media. Visual Communication Design Program.*

Cap Pohon Mangga is a company engaged in the culinary field located in Rancamanyar, Bandung Regency. Cap Pohon Mangga has been in the culinary field for 40 years since 1981. Cap Pohon Mangga produces instant seasonings in packaging so that they are practical to use. Based on preliminary research, this product is the first instant product that produces instant seasoning for tumpeng in Indonesia. Through this uniqueness, the author is interested in increasing public interest through the design of video advertisements about Cap Pohon Mangga products, especially the tumpeng seasoning. In contrast to the previous design, the author aims to make a video advertisement in the form of a short film with a Slice of Life message delivery approach and dramatization. A successful drama ad is an ad that is able to make the audience follow the story or be immersed with the story. The audience seems to feel the worries or anxieties experienced by the characters who appear in advertisements (Sugihantoro, 2010:12). This author aims to promote the product of Cap Pohon Mangga seasoning so that it can be easily known throughout Indonesia. The design method that the author uses in this design is the Research and Development (R&D) method by Prof. Dr. Sugiyono, M. Pd. which has been simplified and implemented in the promotional video design stage into 7 stages (Panegak & Kusumandyoko, 2021). The result of this design is to create ideas and concepts for the Cap Pohon Mangga advertisement video, followed by the manufacturing process which is carried out through 3 stages of production, namely Pre Production, Production and Post Production. After that, the results of this design received feedback from consumers and were eventually uploaded to the Cap Pohon Mangga Youtube page. Based on the video of Cap Pohon Mangga getting a positive response on Youtube Cap Pohon Mangga. Therefore, this design was successfully achieved by the author with a good response.

Keywords: Advertisement, Video, Production

DAFTAR ISI

<i>Lembar Pengesahan Skripsi</i>	i
ABSTRAK	iii
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Perancangan.....	1
B. Masalah Perancangan.....	3
C. Tujuan Perancangan	3
D. Manfaat Perancangan	3
E. Metode Perancangan	4
BAB II LANDASAN PERANCANGAN	10
A. Kajian Pustaka (Teoretik)	10
B. Tinjauan Faktual (Empirik).....	22
C. Gagasan Awal	26
BAB III KONSEP PERANCANGAN DAN VISUALISASI KARYA	27
A. Ide dan Konsep Video Iklan Bumbu Tumpeng Cap Pohon Mangga.....	27
B. Proses Pembuatan Video Iklan Bumbu Tumpeng Cap Pohon Mangga.....	29
C. Respon Konsumen mengenai Video Iklan Bumbu Tumpeng Cap Pohon Mangga	61
BAB IV SIMPULAN DAN REKOMENDASI	63
A. Kesimpulan	63
B. Rekomendasi	64
DAFTAR PUSTAKA	65
GLOSARIUM	67
LAMPIRAN	70

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Perancangan Terdahulu	12
Tabel 3. 1 <i>Storyboard</i>	31
Tabel 3. 2 <i>Equipment</i>	44
Tabel 3. 3 Lokasi <i>Shooting</i>	45
Tabel 3. 4 Estimasi Biaya	47
Tabel 3. 5 <i>Reading</i> dan <i>Rehearsal</i>	48
Tabel 3. 6 Hasil Perancangan	51

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Logo Cap Pohon Mangga	22
Gambar 3. 1 Proses <i>Editing</i>	50
Gambar 3. 2 Proses <i>Scoring</i>	50
Gambar 3. 3 <i>Feedback</i> Konsumen	61
Gambar 3. 4 <i>Thumbnail</i> Youtube dan Komentar	62

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Amstrong, Gary & Philip, Kotler. 2002. Dasar-dasar Pemasaran. Jilid 1, Alih. Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Assauri, Sofjan. 2012. Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT Raja Grafindo.
- Cheng, Y.M. 2014. *An Exploration into Cost-Influencing Factors on Construction Projects. International Journal of Project Management*, 32, 850-860.
- Ehrenberg, A. S. C. 1974. *Repetitive Advertising and the Consumer. Journal of Advertising Research*, 14, 25-34.
- Kotler, Philip. 1993. Dasar-dasar Pemasaran. Edisi keenam. Jakarta: Intermedia.
- Nasrullah, Rulli. 2015. Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sosiologi. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Rangkuti, Freddy. 2009. Strategi Promosi yang kreatif & Analisis kasus – *Integrated. Marketing Communication*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Semedhi, Bambang. 2011. “Sinematografi – Videografi Suatu Pengantar”, Penerbit Ghalia Indonesia, Bogor.
- Shimp, Terence .2003. Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi. Pemasaran Terpadu, Jilid I (edisi 5), Jakarta: Erlangga.
- Sugihantoro. 2010. Pengantar Periklanan. Jakarta: Universitas Mercu Buana.
- Sugiyono. 2013. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Suyanto. 2004. Analisis dan Desain Aplikasi Multimedia. Yogyakarta: Andi.

Jurnal

- Christian, M. (2019). Telaah Keniscayaan Iklan di Kanal Youtube sebagai Perilaku Khalayak di Kalangan Milenial. *Bricolage: Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*, 5(02). <https://doi.org/10.30813/bricolage.v5i02.1890>
- Dapu, S. M., Kawengian, D. D. V., & Waleleng, G. (2015). Persepsi Khalayak Terhadap Iklan Aqua Botol Tanpa Segel Plastik (Studi Di Kelurahan Malalayang I Timur Kota Manado). *E-Journal "Acta Diurna," IV* (3).

- Handayani, Sesilia Fajar. (2013). Segmentasi Pasar Warung Burjo dikawasan Babarsari Khususnya Daerah Kledokan dan Tambak Bayan. S1 thesis, UAJY.
- Nugraha, Rendy Maulana. (2019). Perancangan Promosi Kopi Toko Djawa Di Jalan Braga Kota Bandung Melalui Media Video Iklan.
- Panegak, Muhammad Sulthon. (2021). Perancangan Video Promosi Batik Desa Sendangduwurkabupaten Lamongan. *Jurnal Barik, Vol. 2 No.3, Tahun 2021, 229-242.*
- Risa, F. A., & Anwar, M. (2021). Analisis Wacana Kritis Model Teun A. Van Dijk pada Iklan Ramayana Department Store. *SUAR BETANG, 16(2).* <https://doi.org/10.26499/surbet.v16i2.232>.
- Yolanda, & Wijanarko, D. H. (2018). Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Merek Aqua serta Implikasinya terhadap Citra Merek di Fakultas Ekonomi Universitas Borobudur. *Jurnal Manajemen, 6(1).*

Skripsi

- Syadira Horan, Nadda. (2021). Penyutradaraan Iklan Layanan Masyarakat Kode Morse Sebagai Alat Komunikasi Alternatif Dalam Keadaan Berbahaya di Media Sosial. Tugas Akhir. Program Desain Komunikasi Visual. Fakultas Industri Kreatif Universitas Telkom, Bandung.