

**PERANCANGAN VIDEO PRODUK CAIRAN PEMBERSIH
SHEVA 7+ SEBAGAI MEDIA PROMOSI**



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar Sarjana
Pendidikan pada Program Studi Pendidikan Multimedia

Oleh:

FATHIN MUHAMAD LATHIF

1909433

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

2025

LEMBAR HAK CIPTA

**PERANCANGAN VIDEO PRODUK CAIRAN PEMBERSIH *SHEVA* 7+
SEBAGAI MEDIA PROMOSI**

Oleh:

Fathin Muhamad Lathif

NIM. 1909433

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

© Fathin Muhamad Lathif

Universitas Pendidikan Indonesia

Agustus 2025

Hak cipta dilindungi Undang-Undang.

Skripsi ini tidak boleh diperbanyak seluruhnya atau sebagian.

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

HALAMAN PENGESAHAN

Fathin Muhamad Lathif

**PERANCANGAN VIDEO PRODUK CAIRAN PEMBERSIH *SHEVA* 7+
SEBAGAI MEDIA PROMOSI**

Disetujui dan disahkan oleh pembimbing:
Pembimbing I

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

NIP : 920171219900606201

Pembimbing II

Agus Juhana, S.Pd., M.T.

NIP : 920230219940805101

Mengetahui,
Ketua Program Studi Pendidikan Multimedia,

Nurhidayatulloh, S.Pd., M.T

NIP. 920230219890404101

LEMBAR PERNYATAAN

Yang bertandatangan dibawah ini, saya :

Nama : Fathin Muhamad Lathif

NIM : 1909433

Kampus : Universitas Pendidikan Indonesia Kampus Cibiru

Program Studi : Pendidikan Multimedia

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul **“PERANCANGAN VIDEO PRODUK PEMBERSIH *SHEVA* 7+ SEBAGAI MEDIA PROMOSI”** beserta isinya adalah benar-benar karya saya sendiri. Saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan etika ilmu yang berlaku dalam masyarakat keilmuan. Atas pernyataan ini, saya siap menanggung risiko dan sanksi apabila dikemudian hari ditemukan adanya pelanggaran etika keilmuan atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya ini.

Bandung, Agustus 2025

Yang membuat pernyataan,

Fathin Muhamad Lathif

NIM 1909433

**PERANCANGAN VIDEO PRODUK CAIRAN PEMBERSIH *SHEVA* 7+
SEBAGAI MEDIA PROMOSI**

FATHIN MUHAMAD LATHIF

1909433

ABSTRAK

Produk cairan pembersih *Sheva* 7+ menghadapi tantangan rendahnya kesadaran merek dan jangkauan pasar yang terbatas, menyebabkannya tertinggal dari para pesaing meskipun memiliki potensi produk yang tinggi. Penelitian ini bertujuan untuk merancang video produk *Sheva* 7+ sebagai media promosi yang efektif untuk mengatasi masalah tersebut. Metode yang digunakan meliputi analisis kebutuhan melalui wawancara dan survei, perancangan konsep video yang mencakup narasi dan visual, produksi, hingga evaluasi respon *Audiens*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa video promosi yang dirancang mampu meningkatkan perhatian dan minat konsumen terhadap produk *Sheva* 7+. Video ini berhasil menyampaikan informasi produk secara jelas dan menarik, serta memperkuat citra merek di mata konsumen. Dengan demikian, perancangan video produk ini dapat dijadikan model strategi promosi yang efektif untuk menjembatani kesenjangan antara produk berkualitas dengan jangkauan pasarnya.

Kata kunci: *perancangan video, promosi produk, Sheva 7+, Video Promosi*

***PRODUCT VIDEO DESIGN FOR SHEVA 7+ CLEANING LIQUID AS A
PROMOTIONAL MEDIA***

***FATHIN MUHAMAD LATHIF
1909433***

ABSTRACT

The cleaning liquid product SHEVA 7+ faces challenges of low brand awareness and limited market reach, causing it to lag behind competitors despite its high product potential. This study aims to design an effective SHEVA 7+ product video as a promotional medium to address these issues. The method used includes a needs analysis through interviews and surveys, video concept design covering narrative and visuals, production, and an evaluation of audience response. The research results indicate that the designed promotional video was able to increase consumer attention and interest in the SHEVA 7+ product. The video successfully conveyed product information clearly and attractively, as well as strengthened the brand image in the eyes of consumers. Thus, this product video design can serve as an effective promotional strategy model to bridge the gap between a quality product and its market reach.

Keywords: video design, product promotion, SHEVA 7+, Promotion Video

DAFTAR ISI

LEMBAR HAK CIPTA	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
LEMBAR PERNYATAAN	iii
UCAPAN TERIMA KASIH	iv
ABSTRAK	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	i
DAFTAR TABEL.....	i
DAFTAR LAMPIRAN	i
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	3
1.3 Batasan Masalah	3
1.4 Tujuan Penelitian	3
1.5 Manfaat Penelitian	3
1.6 Sistematika Penulisan	4
BAB II KAJIAN PUSTAKA	6
2.1. Kajian Teori.....	6
2.2 Teknik Pengambilan Gambar	10
2.3 <i>Video Home System</i> (VHS)	16
2.4 Promosi	17
2.5 Konsep AIDA	25
2.6 <i>Brand Positioning</i>	28
2.7 UMKM.....	29
2.8 Penelitian Terdahulu	31
BAB III METODE PENELITIAN	38
3.1 Desain Penelitian	38

3.2	Teknik Pengumpulan Data	39
3.3	Alur Penciptaan Karya	44
BAB IV TEMUAN DAN PEMBAHASAN		52
4.1	Tahap Pra-Produksi	52
4.2	Tahap Perancangan Imajinatif.....	55
4.3	Tahap Produksi.....	56
4.4	Tahap Pascaproduksi	56
4.5	Hasil Karya.....	61
BAB V PENUTUP.....		69
5.1.	Kesimpulan.....	69
5.2.	Rekomendasi	70
DAFTAR PUSTAKA		72
LAMPIRAN		76

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2 1 Bird View.....	11
Gambar 2 2 High Angle.....	12
Gambar 2 3 Eye Level.....	12
Gambar 2 4 Low Angle.....	13
Gambar 2 5 Frog Eye.....	14
Gambar 2 6 Panning Movement.....	14
Gambar 2 7 Tilting Movement.....	15
Gambar 3.1 Alur Penciptaan Karya <i>Practice-led Research</i>	45
Gambar 3.2 Laptop HP	47
Gambar 3.3 Kamera Cannon	Gambar 3.4 Laptop HP
Gambar 3.5 Kamera Cannon.....	47
Gambar 3.6 Memory Card	48
Gambar 3.7 Samsung Galaxy M31.....	48
Gambar 3.8 Logo Premier Pro	49
Gambar 3. 9 Pengambilan Footage Video	50
Gambar 4 1 Wawancara via WhatsApp.....	53
Gambar 4 2 Wawancara langsung di lokasi.....	55
Gambar 4 3 Storyboard.....	56
Gambar 4 4 Penambahan Retro Glitch Effect.....	57
Gambar 4 5 Proses Logging Video.....	58
Gambar 4 6 Editing Video	59
Gambar 4 7 Collor Grading.....	59
Gambar 4 8 Final Cut.....	60
Gambar 4 9 Barcode Hasil Karya.....	61
Gambar 4 10 Distribusi Youtube.....	62
Gambar 4 11 Distribusi Twitter / X.....	63
Gambar 4 12 Distribusi WhatsApp	63
Gambar 4 13 Apresiasi Hasil Karya	64
Gambar 4 14 Jumlah Views, Coment dan Likes	64
Gambar 4 15 Analisis Insight Video	65

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Contoh MV VHS	17
Tabel 2.2 Prinsip yang digunakan	29
Tabel 2.3 Profil Perusahaan	31
Tabel 2.4 Data Perusahaan.....	31
Tabel 2.5 Penelitian Terdahulu	31
Tabel 4. 1 Respon terhadap video promosi.....	65
Tabel 4. 2 Analisis Kualitatif Komentar <i>Audiens</i>	66

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 SK Pembimbing.....	76
Lampiran 2 Wawancara Offline	78
Lampiran 3Toko Sheva 7+.....	78
Lampiran 4Wawancara Online.....	79
Lampiran 5 Proses Shooting	80
Lampiran 6Apresiasi	82
Lampiran 7Analisis Insight.....	82
Lampiran 8 Surat Izin Penelitian.....	83
Lampiran 9 Similarity Turnitin	84

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.
- Anam, C., Hidayat, A., & Susila, B. (2023). *Pengaruh Sertifikasi Halal dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian*.
- 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.
- Ardianto, E., Komala, L., & Karlinah, S. (2007). *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Ardony Sofwan Muzaky, 2019. *“Perancangan Video Promosi Desa Wisata Adat Ngadas Sebagai Upaya Meningkatkan Brand Awareness”*. Skripsi. Surabaya: Universitas Dinamika
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arsyad, A. (2011). Media Pembelajaran. Jakarta: Rajawali Pers. Bab IV, Subbab Penyesuaian Font & Warna pada Video
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2021). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. New York, NY: McGraw-Hill.
- Binanto, I. (2010). *Multimedia Digital - Dasar Teori dan Pengembangannya*. Andi Offset
- Block, B. (2013). *The Visual Story: Creating the Visual Structure of Film, TV, and Digital Media*. Burlington, MA: Focal Press.
- Brown, B. (2012). *Cinematography: Theory and Practice: Image Making for Cinematographers and Directors*. Burlington, MA: Focal Press.
- Campbell, C. (2019). The Role of Visual Elements in Video Advertising. *Journal of Interactive Marketing*. Bab I, akhir Latar Belakang
- Candy, L. (2006). *Practice Based Research: A Guide*. UTS Digital Theses Collection.
- Cangara, H. (2017). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Cartwright, M. (2016). Consumer Emotional Response to Retailer Christmas TV Advertisements. *Journal of Retailing and Consumer Services*. Bab I, akhir Latar Belakang
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Harlow, UK: Pearson.
- Creswell, J. W. (2012). *Educational Research: Planning, Conducting, and Evaluating Quantitative and Qualitative Research*. Boston, MA: Pearson.
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing among Five Approaches*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- 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).
- Effendy, O. U. .(2009). *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Fedianty Augustinah & Widayati, T. (2019). Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Bisnis*. Bab I, bagian penutup latar belakang
- Garvin, D. A. (2016). *Managing Quality: The Strategic and Competitive Edge*.
- Gatterer, C., & Sarstedt, M. .(2021). The Impact of Video Characteristics on the Success of Social Media Video Marketing. **Journal of Advertising Research*, 61(4), 438-457. <https://doi.org/10.2501/JAR-2021-020>
- Goodman, E., Kuniavsky, M., & Moed, A. .(2012). *Observing the User Experience: A Practitioner's Guide to User Research*. Waltham, MA: Morgan Kaufmann.
- Gravetter, F. J., & Forzano, L. B. .(2018). *Research Methods for the Behavioral Sciences*. Boston, MA: Cengage Learning.
- Hapsari, E. .(2016). *Dasar-Dasar Broadcasting*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Kotler, P. dkk. (2018). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* Untuk Edisi 12 Jilid 1 terjemahan: Erlangga
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education Limited Bab IV, 4.5 Tahap Distribusi dan Evaluasi Bab V, Subbab 5.2 Saran
- Lee, Y., & Lee, S. .(2021). The Effects of Video Content Marketing on Brand Attitude and Purchase Intention. **The Journal of the Korea Contents Association*, 21(3), 221-230. <https://doi.org/10.5392/JKCA.2021.21.03.221>
- Littlejohn, S. W., & Foss, K. A. .(2008). *Theories of Human Communication*. Belmont, CA: Thomson Wadsworth.
- Mabruri & KN. (2017). *Tata Cahaya Dalam Produksi Video, Film, dan Televisi*. Grasindo
- Maidasari, M., Narundana, V. T., & Lolyana, L. .(2021). Pengaruh Media Video Terhadap Efektivitas Promosi Produk UMKM. **Jurnal Ekonomi*, 10(2), 1-5. <https://doi.org/10.37721/je.v10i2.836>
- Manovich, L. (2013). *Software Takes Command*. New York: Bloomsbury Academic.
- Mercado, G. .(2011). *The Filmmaker's Eye: Learning (and Breaking) the Rules of Cinematic Composition*. Burlington, MA: Focal Press.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. .(2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Moleong, L. J. .(2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Morissan. .(2010). *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Mulyana, D. .(2010). *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nugroho, R. A. .(2015). *Pedoman Membuat Video*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Pearlman, K. .(2016). *Cutting Rhythms: Shaping the Film Edit*. Burlington, MA:

- Focal Press.
- Pujaastawa, I. B. G. (2016). *Metodologi Penelitian Sosial*. Modul Perkuliahan. Program Studi Sosiologi, FISIP, Universitas Udayana.
- Pradhan, R. (2021). *The Role of Hygiene and Sanitation in Improving the Quality of Life and Health*.
- Prasetyo, A. .(2022). Desain Video Promosi Produk Berbasis Motion Graphic untuk Media Sosial. *Jurnal Barik, 3(3), 211-221. <https://doi.org/10.37802/barik.v3i3.291>
- Rabiger, M. .(2013). *Directing: Film Techniques and Aesthetics*. Burlington, MA: Focal Press.
- Rachmawati, I. N. (2007). Pengumpulan Data Dalam Penelitian Kualitatif: Wawancara. *Jurnal Keperawatan Indonesia*, 11(1), 35–40.
- Razak, A. (2016). Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Bandung: Alfabeta. Bab I, bagian penutup latar belakang
- Sadiman, A. S., Rahardjo, R., Haryono, A., & Harjito. (2010). Media Pendidikan: Pengertian, Pengembangan, dan Pemanfaatannya. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada. 4.4.2 Penyesuaian Audio
- Santosa, B. I., & Handoko, H. .(2022). Perancangan Komunikasi Visual Interaktif untuk Mengenalkan Aksara Kawi. *Jurnal Dimensi DKV, 7(2), 209-224. <https://doi.org/10.25105/jdd.v7i2.14810>
- Saragih, J. P. .(2017). Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Melalui Fasilitasi Pihak Eksternal dan Potensi Internal. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, 19(2), 95-101. <https://doi.org/10.9744/jmk.19.2.95-101>
- Sedej, T. (2019). *The Role of Video Marketing in the Modern Business Environment: a View of Top Management of SMEs*.
- Shimp & Andrews (2013). Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications.
- Sholeh, M., Andika, M., Fauzi, M. A., & Bismin. .(2021). Pengembangan Konten Video Produk UKM sebagai Upaya Promosi Melalui Media Sosial. *Jurnal Abdi Masyarakat Indonesia, 1(2), 263-270. <https://doi.org/10.54082/jamsi.122>
- Smit, E. G., Boerman, S. C., & van Noort, G. .(2020). Persuasive Storytelling in the Context of Digital Video Advertising: A Systematic Review and Research Agenda. *Journal of Advertising, 49(5), 566-585. <https://doi.org/10.1080/00913367.2020.1809312>
- Sugiyono. .(2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tambunan, T. .(2012). *Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Indonesia: Isu-Isu Penting*. Jakarta: LP3ES.
- Tuten, T. L., & Chauvet, P. A. .(2021). How User-Generated Content and Influencer Marketing Can Create Consumer Brand Engagement, Trust, and Purchase. *Global Business and Organizational Excellence, 40(4), 6-16. <https://doi.org/10.1002/joe.22097>
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. .(2018). *Social Media Marketing*. London: Sage Publications.

- Vineyard, J. .(2013). *Setting Up Your Shots: Great Camera Moves Every Filmmaker Should Know*. Studio City, CA: Michael Wiese Productions.
- We Are Social & Hootsuite. (2023). Digital 2023: Indonesia. Diakses dari: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia> Bab IV, Subbab Hasil Karya
- Wood, C. (2014). Designing for Visual Impact: Familiarity in Creative Process. Visual Communication Review.
- Zettl, H. (2024). *Sight, Sound, Motion: Applied Media Aesthetics (7th ed.)*. Boston, MA: Cengage Learning.