

Perancangan Konsep Video Promosi Tire Strike

Nicholouis Alldianno Gan¹

Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni desain, Universitas Kristen Petra, JL. Siwalankerto No.121-131,
Siwalankerto, Kec. Wonocolo, Surabaya
Email : E12170148@john.petra.ac.id

Abstrak

Tire Strike adalah bisnis UMKM stiker ban di Surabaya yang berdiri sejak tahun 2017, dan saat ini mereka membutuhkan media promosi untuk meningkatkan brand awareness, atau kesadaran akan merek. Salah satu media promosi yang sangat efektif di jaman ini adalah media video. Oleh sebab itu, tugas akhir ini dirancang dengan tujuan membuat konsep video promosi *brand* Tire Strike demi meningkatkan *brand awareness*.

Kata kunci: perancangan, video, promosi, media.

Abstract

Title: Concept Design of Tire Strike Promotional Video

Tire Strike is a tire decal MSME business that was established in Surabaya since 2017, and currently they need a media to promote and increase their brand awareness. One of the most effective promotional media in this era is video. Therefore, this final project was designed with the aim of making a concept for Tire Strike promotional in order to increase brand awareness.

Keywords: design, video, promotion, media.

Pendahuluan

Pada momentum pandemi Covid-19 ini, bisnis UMKM (Usaha, Mikro, Kecil, dan Menengah) semakin meningkat jumlahnya, yaitu sebanyak 99,9% dari usaha yang beroperasi di Indonesia. Data tersebut diambil dari Kementerian Koperasi atau UKM. (Liputan6, 2020). Meski sebagian besar bisnis UMKM sudah memahami tentang pemakaian media sosial untuk berjualan, banyak dari bisnis mereka masih belum memahami teknik yang efektif untuk mempromosikan produk atau jasanya agar dapat meningkatkan *brand awareness*, atau rasa kesadaran akan merek.

Salah satu media promosi yang sangat meningkatkan *awareness* adalah video. Menurut data statistik, video promosi lebih banyak ditonton sebanyak 38% daripada foto promosi, data ini diambil dari statista.com yang dilansir oleh adespresso.com. (adespresso.com, 2020). Data tersebut dilihat dari berapa lama pengguna menonton, berapa banyak yang berkomentar, membagikan dan memberi *like*. Dari situ dapat disimpulkan bahwa pengguna media sosial lebih

tertarik akan media video dibanding gambar yang tak bergerak.

Banyak dari pengusaha UMKM, terutama usaha yang baru memulai tidak memahami proses perancangan, strategi dan konsep kreatif untuk video promosi. Hal tersebut akan membuat usaha UMKM tersebut akan kalah saing. Oleh sebab itu, penulis melihat hal tersebut sebagai sebuah peluang untuk merancang konsep video promosi untuk salah satu UMKM jasa stiker mobil bernama Tire Strike.

Tire Strike adalah sebuah *brand* UMKM yang menyediakan jasa pembuatan dan pemasangan stiker ban. *Brand* ini didirikan pada tahun 2017 di Surabaya. Untuk media promosi saat ini, Tire Strike hanya memakai media sosial Instagram dan Facebook. Permasalahan yang dialami pada Tire Strike saat ini adalah kurangnya *awareness* pada *brand* mereka, yang dilihat dari tidak adanya respon dan pelanggan baru dari media *online*. Hal tersebut terjadi karena mereka belum memiliki strategi yang efektif dalam mempromosikan

brandnya di media sosial. Oleh sebab itu, Tire Strike membutuhkan adanya upaya untuk mempromosikan *brandnya*, salah satunya dengan membuat video promosi yang bertujuan untuk meningkatkan *awareness brand* Tire Strike kepada *target audience*.

Metode Perancangan

Metode perancangan yang digunakan dalam penulisan tugas akhir ini adalah metode deskriptif kualitatif, yaitu metode analisis data dengan mendeskripsikan data dari beberapa tulisan dan lisan.

Data yang Dibutuhkan

Data Primer

Data primer yang dibutuhkan untuk melengkapi data perancangan konsep video promosi Tire Strike adalah wawancara dan survei kepada pemilik *brand* Tire Strike tentang hal-hal apa yang menjadi dasar dalam pembuatan video promosi.

Data Sekunder

Data sekunder diambil dari data yang telah dikumpulkan melalui berbagai media sosial, seperti Instagram, Youtube, dan Pinterest yang dijadikan sebagai data referensi.

Metode Analisis Data

a. SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, Threat)

Analisis SWOT adalah sebuah metode perencanaan yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunity*), dan ancaman (*threat*) yang ada dalam *brand* Tire Strike. Analisis ini sangat membantu dalam mencari konsep video promosi.

Instrumen atau Alat Pengumpulan Data

1. Internet

Internet digunakan sebagai alat pencarian data referensi video promosi di media sosial.

2. Hp dan Komputer

Hp dan komputer digunakan untuk mencatat data yang diperlukan untuk membuat konsep video promosi.

Konsep Perancangan

Konsep yang akan dipakai untuk perancangan konsep video promosi Tire Strike adalah video *cinematic* konseptual yang berdurasi 30 detik dan 15 detik untuk diunggah Instagram dan Facebook. Versi 15 detik akan diiklankan di Instagram Ads dan Facebook Ads.

Pembahasan

Tinjauan Teori Definisi Brand

Brand, bisa disebut juga sebagai karakter atau identitas dari sebuah merek. Identitas tersebut terdiri dari desain, *logo*, dan *tagline* atau slogan. Tak hanya itu, menciptakan *brand* juga membutuhkan adanya konsistensi dalam visual, servis dan performa, yang akan memberikan sebuah janji terhadap calon konsumen dan mempererat kesetiaan konsumen. (Herlambang, 2017) *Brand awareness*, atau bisa disebut dengan kesadaran akan merek adalah sebuah istilah ketika konsumen akan langsung mengingat dan mengenali *brand* dari nama, warna, *logo*, slogan, dan atribut identitas lain yang dimiliki brand tersebut. (Dewaweb, 2021)

Definisi Media Sosial

Media sosial diambil dari kata sosial sebagai adanya interaksi antar manusia, serta media sebagai alat komunikasi. Media sosial berupa alat komunikasi berbasis website atau aplikasi yang dapat digunakan untuk berinteraksi dan memperoleh informasi. Contoh dari media sosial, antara lain Instagram dan Facebook. (Karinov, 2018).

Pengertian Dasar Promosi

Promosi adalah sebuah kegiatan yang dilakukan untuk memperkenalkan barang atau jasa kepada masyarakat, yang diharapkan agar barang atau jasa tersebut dapat menarik calon konsumen. Kegiatan ini biasanya bersifat persuasif, atau mempengaruhi secara psikologis dan meyakinkan agar dapat memunculkan rasa ketertarikan sehingga orang tersebut menjadi konsumen.

Media Sosial untuk Promosi

Media sosial seperti Instagram dan Facebook memiliki fitur untuk mengiklankan foto atau video, yang dinamakan Instagram Ads dan Facebook Ads. Di situ pengguna dapat mengatur target yang dituju, mulai dari umur, jenis kelamin, ketertarikan, lokasi, dan juga durasi pengiklanan dapat diatur.

Tinjauan Teori tentang Tahap Produksi Tahap Pra-Produksi

Pra-produksi adalah sebuah tahap persiapan yang dilakukan sebelum kegiatan produksi. Kegiatan yang dilakukan saat pra-produksi, antara lain:

- a. *Screenwriting*, menulis naskah.
- b. Membuat *Storyboard*, rancangan visual yang menggambarkan jalannya naskah dari awal hingga akhir.
- c. Mencari kru *shooting*.
- d. Mencari lokasi *shooting*.
- e. Mencari aktor atau pemain (jika dibutuhkan).
- f. Menyusun *budget* atau keuangan untuk biaya *shooting*.

- g. Mencari peralatan *shooting* dan properti tambahan jika diperlukan.
- h. Menyusun jadwal *shooting*.

Tahap Produksi

Tahap selanjutnya adalah melaksanakan pengambilan gambar adegan (*shooting*). Seluruh kru dan para pemeran sebisa mungkin harus bekerja sesuai dengan jadwal, naskah, dan *storyboard* yang sudah direncanakan agar proses produksi dapat selesai tepat waktu.

Tahap Pasca-Produksi

Dalam tahap ini, hasil perekaman gambar diolah dan digabungkan (*editing*) sesuai dengan naskah sehingga dapat menjadi sebuah satu kesatuan audio-visual.

Tinjauan Teori tentang Pengambilan Gambar Angle Kamera (*camera angle*)

Camera angle adalah pengambilan gambar yang dilakukan dengan cara menempatkan kamera pada sudut dan tinggi tertentu. *Camera angle* terdiri dari berbagai macam jenis dan masing-masing memiliki tujuan yang berbeda-beda, antara lain *Eye-Level*, *High Angle*, *Low Angle*, *Bird Eye*, dan *Frog Eye*. (Studioantelope, 2019)

Komposisi (*composition*)

Komposisi adalah penempatan subjek atau objek pada gambar atau *frame*. Tujuan komposisi adalah memperkuat kesan dari *angle* kamera. Komposisi terdiri dari berbagai jenis dan tujuan masing-masing, antara lain *Close-Up*, *Extreme Close-Up*, *Medium Shot*, *Long Shot*, dan *Extreme Long Shot*. (Studioantelope, 2019)

Pergerakan Kamera (*camera movement*)

Gerakan kamera atau *camera movement* digunakan untuk memberi kesan dramatik dari komposisi. Gerakan kamera terdiri dari berbagai macam dan tujuan, antara lain *Static*, *Panning*, *Tilting*, *Truck*, *Dolly*, *Follow*, dan *Arc*. (Adiansyah, 2020)

Tinjauan tentang Tire Strike

Tire Strike adalah sebuah *brand* UMKM yang menyediakan jasa pembuatan dan pemasangan stiker ban. *Brand* ini didirikan pada tahun 2017 di Surabaya. Mereka memiliki slogan “Level UP With Tire Strike” yang artinya tingkatkan *level*mu dengan Tire Strike. Maksud dari *level* tersebut adalah rasa bangga atau *pride*.

Visi dan Misi

Visi dan Misi dari Tire Strike adalah :
Visi :

Menjadi perusahaan aksesoris ban yang inovatif dan berdaya saing tinggi di kancah internasional.

Misi :

1. Menjadi *trendsetter* (pencipta tren) modifikasi ban mobil yang berkualitas.
2. Memiliki agen yang tersebar di berbagai kota di Indonesia maupun di luar negeri.
3. Mempererat tali persaudaraan dengan komunitas mobil sehingga terjalin kerjasama.
4. Aktif melakukan promosi dalam kontes modifikasi mobil skala nasional maupun internasional.
5. Mendukung masyarakat secara luas untuk merawat dan memperindah tampilan ban.

Produk atau Layanan yang Dipasarkan

Tire Strike memiliki 2 jenis produk dan 1 layanan, yaitu stiker ban *custom* berbahan *Natural Rubber*, *Rubber Anti-Crack*, dan layanan pemasangan yang beroperasi di daerah Surabaya sampai Sidoarjo.

Wilayah Operasional Promosi

Untuk saat ini Tire Strike hanya melakukan promosi melalui media sosial Instagram dan Facebook, dengan nama akun ‘Tirestrike.official’ untuk Instagram dan ‘Tire Strike’ untuk Facebook. Untuk hasil karya video promosi akan diiklankan melalui Instagram Ads dan Facebook Ads, yaitu fitur yang dimiliki oleh media sosial tersebut untuk mempromosikan *post* kepada target audiens yang dituju.

Untuk langkah selanjutnya, Tire Strike memiliki rencana untuk melakukan kegiatan promosi secara *offline* di *venue* acara dan *exhibition*.

Tinjauan tentang Kompetitor

Gammaracing adalah *brand* stiker ban yang beroperasi di Makassar, Sulawesi Selatan. *Brand* ini beroperasi secara *online* melalui media sosial Instagram dan *website* Shopee sebagai media promosi. Produk yang mereka miliki ada dua, yaitu stiker ban *custom* dan stiker ban *non-custom*.

Gammarcing memiliki 2 jenis produk, yaitu stiker ban *custom* dan *non-custom*. Dan mereka beroperasi secara *online* melalui media sosial Instagram dan *website* Shopee.

Analisis Data

Analisis Data Tire Strike

Demografis : Laki-laki yang hobi memodifikasi mobil atau motor, berusia 20-35 tahun, status ekonomi menengah ke atas, semua agama dan ras.

Psikografis : Suka berkelompok, ingin dikenal banyak orang, memiliki *pride* yang tinggi, mementingkan kualitas daripada harga.

SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, Threat)

Berikut adalah tabel SWOT dari *brand* Tire Strike dan Gammaracing:

Tabel 1. SWOT

S W O T	Tire Strike	S W O T	Gammaracing
S	Memiliki <i>branding</i> dan <i>packaging</i> yang terlihat profesional. Memiliki berbagai <i>bonus</i> di dalam <i>packaging</i> , antara lain gantungan kunci, 2 lem perekat, dan kartu ucapan terimakasih.	S	Lebih aktif di media sosial. Sangat sering mengunggah <i>postingan</i> testimoni dari konsumennya. Harga rendah, yaitu seharga Rp.100.000 untuk semua produknya. Memiliki koneksi dengan komunitas mobil di Makassar.
W	Harga termasuk mahal jika dibandingkan dengan kompetitor. Harga untuk stiker ban pada umumnya seharga Rp.100.000 - Rp.300.000. Sementara Tire Strike memberikan harga Rp.600.000 - Rp.750.000. Kurang dikenal oleh masyarakat Indonesia, karena kurangnya <i>awareness</i> terhadap <i>brand</i> Tire Strike.	W	Media sosialnya masih kurang <i>awareness</i> .

O	Di Indonesia belum ada produk stiker ban yang <i>ter-branding</i> secara profesional. Permintaan stiker ban di Indonesia masih cukup tinggi.	O	Banyak konsumen yang pasti menginginkan harga rendah.
T	Munculnya kompetitor yang menyediakan produk selain stiker ban. Terbatasnya penjualan akibat pandemi Covid-19.	T	Banyaknya <i>brand</i> stiker mobil yang bermunculan sehingga semakin banyak kompetitor.

Kesimpulan Analisis Data

Tire Strike memberikan harga yang mahal, namun kualitas barang sangat sebanding. Dan Tire Strike memang sengaja ditargetkan untuk kalangan status ekonomi atas, dilihat dari harga dan servis yang diberikan. Sangat disayangkan jika *branding* yang sudah bagus namun masih kurang mendapat *awareness*. Agar dapat meningkatkan *awareness*, Tire Strike membutuhkan adanya promosi besar-besaran, dan juga mencoba untuk promosi ke berbagai media sosial. Tire Strike juga membutuhkan video promosi yang berkualitas agar semakin banyak orang tertarik untuk memesan setelah melihat video tersebut. Serta diharapkan ketika agar para penonton mendapat kesan bahwa Tire Strike adalah *brand* yang elegan dan profesional.

Konsep Perancangan

Konsep Kreatif

Tujuan Kreatif

Perancangan konsep video promosi yang bertujuan untuk melengkapi kebutuhan promosi Tire Strike. Diharapkan juga pesan dan kesan Tire Strike dapat tersampaikan dengan baik kepada target audiens yang menonton video promosi ini. Walaupun video ini ditonton oleh masyarakat yang tidak tertarik dengan otomotif, sangat diharapkan bahwa mereka *aware* akan *brand* Tire Strike.

Strategi Kreatif

Tire Strike ingin memberikan konsep elegan, yang menurut kamus bahasa Indonesia yang artinya elok; rapi; anggun; lemah gemulai; luwes: (Alwi, Hasan. 2007), yang berarti konsep dari video promosi ini akan dikemas dengan rapi atau dinamis secara pengambilan gambar dan *editing*. Serta Tire Strike mempunyai pesan *brand*, yaitu *pride* atau rasa bangga akan meningkat ketika menggunakan produk stiker ban Tire Strike. Di akhir video akan ditampilkan *tagline* atau slogan mereka, yaitu “*Level UP with Tire Strike*”, yang artinya tingkatkan levelmu dengan Tire Strike.

Video akan dipisah menjadi dua versi durasi, yaitu 15 detik dan 30 detik. Versi 15 detik akan diunggah dan diiklankan di Instagram Ads dan Facebook Ads. Sedangkan versi 30 detik hanya diunggah di *feed* Instagram dan Facebook. Mengapa hanya versi 15 detik yang diiklankan? Karena versi tersebut lebih rangkap, dan dipotong ke bagian yang paling menarik sehingga ketika target audiens menonton detik-detik awal akan langsung tertarik untuk menonton sampai akhir, dan diharapkan setelah itu mereka mengecek profil media sosial Tire Strike.

Isi Pesan (*What to say*)

Mobil akan terlihat lebih elegan, sehingga meningkatkan *pride*, atau rasa bangga ketika memakai stiker ban Tire Strike.

Bentuk Pesan (*How to say*)

Kesan elegan akan ditunjukkan melalui pengambilan gambar yang mulus dan mobil yang terlihat bersih dan mengkilap. Sedangkan rasa bangga atau *pride* akan ditunjukkan melalui ekspresi senyum menyeringai dari tokoh utama ketika stiker ban terpasang di mobilnya.

- a. Judul Video
Tire Strike Promotional Cinematic
- b. Durasi Video
30 detik (versi panjang untuk *post* Instagram dan Facebook).
15 detik (untuk diiklankan di *Post* dan *Story* Instagram, dan *Post* Facebook).
- b. *Target Audience*
Laki-laki yang hobi memodifikasi mobil, dengan status ekonomi menengah ke atas sampai atas.
Umur 20 - 35.
- c. Pesan verbal (*call to action*)
“*Level UP with Tire Strike*”

Alur Video

Terdapat mobil yang sedang berada di *basement* kosong. Diperlihatkan ban mobil yang kosong, tidak memiliki stiker. Setelah itu muncul grafis 2D warna kuning yang menutupi ban mobil tersebut, lalu stiker ban muncul pada ban mobil tersebut. Tak lama, pemilik dari mobil itu muncul dengan ekspresi menyeringai,

membuka pintu mobil, menyalakan mesin, lalu berjalan pergi meninggalkan *basement*. Di akhir video terdapat tulisan “*Level UP with Tire Strike*” beserta Logo Tire Strike.

Referensi

Berikut adalah referensi grafis yang penulis maksud pada alur video:



Sumber: www.google.co.id

Gambar 1. Referensi grafis.



Sumber: www.google.co.id

Gambar 2. Referensi grafis.

Konsep Pengambilan Gambar dan Editing

Keseluruhan video diberikan efek *slow motion*, atau video diperlambat agar terlihat mulus. Untuk adegan awal sebelum muncul stiker ban, pengambilan gambar pada mobil hanya diambil secara maju dan mundur, menunjukkan bahwa mobil yang tidak memakai stiker ban terlihat membosankan. Lalu ketika stiker ban muncul, pengambilan gambar akan mulai bervariasi, mulai dari pergerakan kamera *arc*, *tilt*, dan lain sebagainya.

Grafis 2D yang akan divisualisasi adalah grafis elemen petir yang dianimasikan. Elemen petir tersebut adalah ciri khas visual Tire Strike.

Biaya Kreatif

Tabel 2. Biaya kreatif pra-produksi.

No	Nama Barang	Jumlah	Harga Satuan	Harga Total
1.	Kamera Lumix S5 (sewa)	1	1 hari @Rp.250.000	1 hari Rp.250.000
2.	Lensa Sigma 24-35mm F/1.2 (sewa)	1	1 hari @Rp.150.000	1 hari Rp.150.000
3.	Lensa Sigma 50mm f/1.4 (sewa)	1	1 hari @Rp.150.000	1 hari Rp.150.000
4.	Stabilizer DJI Ronin S (sewa)	1	1 hari @Rp.150.000	1 hari Rp.150.000
5.	Lampu Aputure LS 120d Mark 2 (sewa)	1	1 hari @Rp.150.000	1 hari Rp.150.000
			Total Biaya	Rp.850.000

Tabel 3. Biaya kreatif produksi.

No	Nama Barang	Jumlah	Harga Satuan	Harga Total
1.	Talent 1 (Pria)	1 orang	1 hari @Rp.250.000	1 hari Rp.250.000
2.	Konsumsi Talent	1 orang	1 hari @Rp.50.000	1 hari Rp.50.000
3.	Transport (bensin mobil)	1 unit	1 hari @Rp.50.000 (rata-rata)	1 hari Rp.50.000
4.	Sewa Lokasi (Basement East Coast)	1	1 hari @Rp.1.000.000	1 hari Rp.1.000.000
			Total	Rp.1.350.000

			Biaya	00

Tabel 4. Biaya kreatif pasca-produksi.

No	Nama Barang	Jumlah	Harga Satuan	Harga Total
1.	Animasi Logo	1 logo	Rp.250.000	Rp.250.000
2.	Editing	1 video	Rp.1.000.000 (2 versi)	Rp.1.000.000
			Total Biaya	Rp.1.250.000
			Total Biaya Pra-Produksi, Produksi, hingga Pasca-Produksi	Rp.3.450.000

Proses Perancangan

Pra-Produksi

Script (Naskah)

Judul : Tire Strike Promotional Cinematic

Durasi : 30 detik dan 15 detik

Perancang : Nicholouis Alldianno Gan

SCENE 1

INT - Basement Mobil - Siang

Terlihat mobil *sport* berwarna kuning di tengah *basement* yang kosong. Lalu terlihat seseorang yang sedang mendatangi mobil tersebut secara perlahan.

SCENE 2

INT - Basement Mobil - Siang

Terlihat ban mobil tanpa stiker.

SCENE 3

INT - Basement Mobil - Siang

Orang yang memakai kemeja hitam itu berjalan mendekati mobil dengan ekspresi datar. Tiba-tiba ada banyak grafis 2D yang menyerupai petir melesat cepat dari belakang orang itu.

SCENE 4

INT - Basement Mobil - Siang

Grafis 2D itu dengan cepat menuju ke ban mobil. Lalu ketika grafis itu sudah menyentuh ban mobil, muncullah stiker ban berwarna kuning bertuliskan “PROXES” yang berada di bagian atas dan bawah ban.

SCENE 5

INT - Basement Mobil - Siang

Orang yang memakai kemeja hitam itu mengeluarkan kunci mobil dari saku kanannya. Lalu ekspresinya berubah menjadi senyum menyeringai. Setelah itu ia membuka pintu mobil.

SCENE 6

INT - Basement Mobil - Siang

Orang itu menyalakan mesin dan pergi keluar dari *basement*.

Treatment

Tabel 5. Treatment Tire Strike promotional cinematic.

No	Visual	Pesan	Dura si
1	<i>Frog Eye, Wide Angle</i> , mobil berada di tengah-tengah <i>basement</i> .	Menunjuk an keseluruhan badan mobil beserta suasana <i>basement</i>	2”
2	<i>Close-Up</i> ban mobil.	Menunjuk an <i>detail</i> ban mobil yang tidak tertempel stiker.	3”
3	<i>Medium Shot</i> pemilik mobil yang sedang berjalan menuju mobilnya, terlihat dari depan.	Menunjuk an ekspresi datar pemilik mobil.	2”
4	<i>Medium Shot</i> pemilik mobil yang sedang berjalan, terlihat dari kanan. Lalu muncul grafis 2D dari arah belakang.	Menunjuk an ekspresi datar pemilik mobil sekaligus menunjuk an grafis	2”

		2D yang melewati ya dengan cepat.	
5	<i>Frog Eye</i> , kamera mendekati mobil dengan cepat.	Menunjuk an cepatnya grafis 2D menuju ke mobil.	3”
6	<i>Close-Up</i> dari samping kanan ban mobil.	Menunjuk an grafis 2D yang menutupi ban mobil, lalu munculah stiker ban Tire Strike yang sudah tertempel.	3”
7	<i>Extreme Close-Up</i> stiker ban Tire Strike yang sudah tertempel.	Menunjuk an <i>detail</i> dari bahan stiker ban Tire Strike.	2”
8	<i>Medium Shot</i> ban dengan stiker ban Tire Strike.	Menunjuk an keseluruhan stiker ban Tire Strike di bagian atas dan bawah.	2”
9	<i>Close-Up</i> ekspresi pemilik mobil yang sedang tersenyum menyeringai.	Memfokus kan penonton ke ekspresi pemilik mobil.	2”
10	<i>Low Angle</i> pemilik mobil masuk ke mobil, lalu memperlihatkan ban bagian belakang.	Menunjuk an pemilik mobil pergi dari <i>basement</i>	9”

		beserta keseluruhan badan mobil yang sudah terpasang stiker.	
--	--	--	--

Storyboard

Storyboard Versi 30 Detik

Tabel 6. Storyboard versi 30 detik.

S C E N E	STORYBOARD	KETERANGAN
1		Muncul Animasi Logo Tire Strike. Terlihat mobil sport di tengah-tengah basement, lalu terlihat kaki orang berjalan. <i>Angle : Frog Eye</i> <i>Movement : Dolly In</i> Audio : (Lagu)
2		Terlihat ban depan mobil. Stiker ban mobil tidak terlihat di mobil itu. <i>Angle : Low Angle</i> <i>Movement : Dolly In</i> Audio : (Lagu)
3		Terlihat ekspresi datar dari orang yang sedang berjalan ke arah mobil. <i>Angle : Close-Up</i>

		<i>Movement : Follow</i> Audio : (Lagu)
		Terlihat orang berjalan dari kiri ke kanan. Lalu ada grafis 2D melewatinya dari belakang. <i>Angle : Eye-Level</i> <i>Movement : Truck Right</i> Audio : Suara angin dan listrik
4		Grafis 2D melesat cepat menuju ke ban mobil. <i>Angle : Frog Eye</i> <i>Movement : Follow</i> Audio : Suara angin dan listrik
		Grafis 2D menempel di ban mobil. Dan muncullah stiker ban mobil. <i>Angle : Low Angle</i> <i>Movement : Dolly In</i> Audio : (Lagu)
		Diperlihatkan detail dari stiker ban mobil. <i>Angle : Extreme Close-Up</i> <i>Movement : Dolly In</i> Audio : (Lagu)

		Diperlihatkan <i>detail</i> dari stiker ban mobil. <i>Angle :</i> <i>Close-Up</i> <i>Movement :</i> <i>Arc Right</i> <i>Audio :</i> (Lagu)
6		Terlihat orang itu berekspresi menyeringai. <i>Angle :</i> <i>Close-Up</i> <i>Movement :</i> <i>Dolly Out</i> <i>Audio :</i> (Lagu)
		Orang itu masuk ke mobil. Lalu dijalankanlah mobil itu. Muncul tulisan "Level UP with Tire Strike" <i>Angle :</i> <i>Frog Eye</i> <i>Movement :</i> <i>Truck Left</i> <i>Audio :</i> Suara mesin mobil.

Produksi

Peralatan

Berikut adalah beberapa peralatan yang akan digunakan dalam perancangan konsep video promosi Tire Strike:

1. Stiker Ban Tire Strike
2. Kamera Lumix S5
3. Lensa Sigma 24-35mm F/1.2
4. Lensa Sigma 50mm F/1.4
5. Stabilizer DJI Ronin S
6. Lampu Aputure LS 120d Mark 2

Lokasi

Lokasi yang akan dipakai dalam video promosi Tire Strike adalah Basement Mobil East Coast Surabaya, Pakuwon City, JL. Raya Laguna KJW Putih Tambak No.2, Kejawaan Putih Tamba, Kec. Mulyorejo, Kota SBY, Jawa Timur 60112.

Aktor (*Talent*)

Konsep perancangan konsep video promosi membutuhkan satu aktor, yaitu Chandra, sebagai pemeran utama. Kostum yang akan dipakai Chandra adalah kemeja hitam dengan celana *jeans*.

Jadwal

Tabel 7. Jadwal produksi.

Waktu / Tanggal	Deskripsi	Lokasi
21:00 - 22:00 16 Juli 2021	Pengambilan peralatan shooting di tempat penyewaan.	KJ Multimedia, JL. Gubeng Kertajaya VII Raya No.26, Kec. Gubeng, Surabaya, Jawa Timur 60286.
09:00 - 10:00 17 Juli 2021	Berangkat ke lokasi dari rumah masing-masing.	Rumah Penulis, JL. Jagir Wonokromo Permai 1, Surabaya, Jawa Timur 60244.
10:00 - 10:30 17 Juli 2021	Sampai di lokasi dan persiapan peralatan.	East Coast, JL. Raya Laguna KJW Putih Tambak No.2, Surabaya, Jawa Timur 60112.
10:30 - 12:30 17 Juli 2021	<i>Shoot Scene 1-6</i>	East Coast, JL. Raya Laguna KJW Putih Tambak No.2, Surabaya, Jawa Timur 60112.

21:00 - 22:00 17 Juli 2021	Pengembalian peralatan shooting di tempat penyewaan.	KJ Multimedia, JL. Gubeng Kertajaya VII Raya No.26, Kec. Gubeng, Surabaya, Jawa Timur 60286.
-------------------------------------	---	--

Pasca-Produksi

Animasi Storyboard

Setelah produksi selesai, penulis membuat animasi dari *storyboard* yang sudah dibuat. Tujuan dari *storyboard* yang dianimasi adalah mengetahui jeda dan potongan adegan agar menyesuaikan dengan ketukan lagu. Setelah animasi *storyboard* selesai, adegan yang telah di *shoot* akan dimasukkan dan disusun.

Berikut adalah proses pembuatan animasi *storyboard*:



Sumber: (dokumentasi pribadi)

Gambar 3. Proses menggambar dan animasi.



Sumber: (sumber pribadi)

Gambar 4. Proses menyusun animasi.

Editing

Untuk pewarnaan atau *Color Grading*, video promosi Tire Strike menggunakan *tone* warna kuning monoton, yang dimana *background basement* terlihat pucat, sedangkan warna mobil berwarna kuning lebih mencolok. Stiker ban yang akan dipasang juga akan

berwarna kuning sehingga juga terlihat mencolok. Hal tersebut bertujuan agar penonton semakin ingat dengan warna khas *brand* Tire Strike, yaitu warna kuning.

Berikut adalah referensi untuk pewarnaan video promosi:



Sumber: www.google.com

Gambar 5. Referensi pewarnaan.

Penutup

Kesimpulan

Demi meningkatkan *awareness* untuk media sosial *brand* UMKM Tire Strike, maka sangat dibutuhkan strategi promosi yang efektif. Salah satu strategi tersebut adalah membuat video promosi yang akan diiklankan di media sosial Instagram dan Facebook.

Alasan pemakaian video promosi sebagai media promosi adalah karena media audio visual ini lebih meningkatkan *awareness* serta *engagement* atau daya ketertarikan dibanding dengan media foto. Kualitas dari *brand* juga akan terlihat dari seberapa bagus kualitas video promosi.

Perancangan konsep video promosi ini memiliki pesan bahwa konsumen yang memakai produk stiker ban dari Tire Strike akan terlihat lebih elegan dan meningkatkan *pride*, atau rasa bangga. Pada akhir video ditampilkan *tagline* atau slogan dari Tire Strike, yaitu “*Level UP with Tire Strike*”, yang berarti tingkatkan levelmu dengan Tire Strike.

Konsep video promosi ini sudah dirancang sesuai dengan keinginan Tire Strike, mulai dari kecocokan tema, tersampainya pesan *brand*, dan visual yang berciri khas Tire Strike. Langkah selanjutnya adalah memproduksi video promosi sesuai dengan animasi *storyboard* dan mengiklankan video tersebut ke media sosial Instagram dan Facebook.

Saran

Penulis menyarankan bahwa setiap *brand* harus membuat video promosi, tidak harus dengan kualitas yang profesional, namun dengan kualitas amatir seperti menggunakan *handphone* pun tidak menjadi masalah. Selain meningkatkan *awareness* atau rasa kesadaran,

video promosi juga dapat dipakai untuk menyampaikan pesan *brand*, fitur dari produk, dan hal-hal lain yang dapat menarik calon konsumen.

Daftar Pustaka

- UMKM Pengertian dan Perannya dalam Ekonomi. (2020, October 29). Retrieved from <https://www.akseleran.co.id/blog/umkm-adalah/>
- The 57+ Instagram Statistics You Need to Know in 2020. (2020, August 4). Retrieved from [https://adespresso.com/blog/instagram-statistics/#:~:text=1.,and%20Pinterest%20\(332%20million\)](https://adespresso.com/blog/instagram-statistics/#:~:text=1.,and%20Pinterest%20(332%20million))
- Berapa Jumlah UMKM di Indonesia? Ini Hitungannya. (2020, September 4). Retrieved from <https://www.liputan6.com/bisnis/read/4346352/berapa-jumlah-umkm-di-indonesia-ini-hitungannya>
- Herlambang, A. (2017, May 29). Apa itu brand? Retrieved from <https://medium.com/@allenherlambang/apa-itu-brand-c841836d2f3>
- 7 Cara Membangun Brand Awareness. (2021, April 17). Retrieved from <https://www.dewaweb.com/blog/brand-awareness/>
- Media sosial: pengertian, fitur, dampak, serta pengaruhnya. (2018, October 8). Retrieved from <https://karinov.co.id/media-sosial-pengertian-dan-dampak/>
- Istilah Shot Dalam Film Yang Perlu Diketahui. (2019, May 3). Retrieved from <https://studioantelope.com/istilah-shot-dalam-film/>
- Adiansyah. (2020, July 27). Pergerakan Kamera (*Camera Movement*). Retrieved from <https://webmediabelajar.com/2020/07/27/pergerakan-kamera/>
- Alwi, Hasan. 2007. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.