

PERANCANGAN VIDEO EDUKASI PENANGANAN HAMA RAYAP SEBAGAI UPAYA PENGUATAN *BRANDING* CV. ANUGERAH JAYA RAYAP SURABAYA

Stefany Yonatan¹, Deny Tri Ardianto², Paulus Benny Setyawan³

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain, Universitas Kristen Petra,
Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya
Email: themiwz@gmail.com

Abstrak

Perancangan ini dibuat untuk menjawab permasalahan yang dialami oleh CV. Anugerah Jaya Rayap (AJR) dalam menyampaikan edukasi mengenai penanganan hama rayap kepada para konsumennya. Tidak adanya media yang memadai membuat penyampaian edukasi menjadi kurang efektif. Berdasarkan pengumpulan dan analisis data secara deskriptif kualitatif, maka media yang dirasa tepat sebagai solusinya adalah media audio visual (video). Media audio visual melibatkan daya penglihatan serta pendengaran penonton sehingga dapat lebih mudah dimengerti. Video juga mudah diakses secara luas dan dapat membangun citra positif CV. AJR di mata masyarakat.

Kata kunci: media, audio visual, video, animasi, edukasi, rayap, *branding*

Abstract

Title: *Termite Pest Management Educational Video as an Effort to Strengthen CV. Anugerah Jaya Rayap Surabaya's Branding*

This design was made to solve the problems experienced by CV. AJR in delivering educational messages about termite pest management to its consumers. The absence of adequate media makes the delivery of the educational message less effective. Based on qualitative descriptive data collecting and analysis method, the media felt right as the solution is audio-visual media (video). Audio-visual media involves the audience's sight and hearing so that it can be more easily understood. The video is also widely accessible and able to build a positive image of CV. AJR in the public eye.

Keywords: *media, audio-visual, video, animation, education, termites, branding*

Pendahuluan

Rayap merupakan serangga pemakan selulosa. Oleh karena itu, rayap dikenal luas sebagai hama pemakan kayu dan beberapa material lain (kertas, kain, kapas) karena kayu dan material-material tersebut mengandung selulosa (Hasan, 1984). Serangan hama rayap seringkali menimbulkan dampak yang merugikan dan membahayakan. Misalnya saja, dalam beberapa kasus, bagian bangunan yang terbuat dari kayu runtuh karena sudah keropos akibat serangan hama rayap. Selain itu, hama rayap juga dapat merusak beberapa benda seperti lemari kayu, dokumen berbahan kertas, kardus, serta pakaian. Tidak ada bangunan yang benar-benar aman dari serangan hama rayap, karena cara penyebarannya pun sangat beragam. Selain itu, penanganan hama rayap berbeda dengan penanganan hama (serangga) lain

pada umumnya, karena karakteristik dan sistem koloninya yang unik. Melihat dampak serangan hama rayap yang sangat merugikan dan berbahaya, serta memerlukan penanganan khusus, seharusnya informasi yang akurat mengenai penanganan hama rayap sangat dibutuhkan. Namun, berdasarkan hasil pengamatan penulis, penulis berpendapat bahwa informasi mengenai penanganan hama rayap yang tersedia untuk publik (misalnya di internet) masih minim dan belum benar-benar lengkap. Oleh karena itu, penulis merasa perlu untuk membuat suatu media edukasi mengenai cara penanganan hama rayap.

Dalam proses perancangan media edukasi penanganan hama rayap, penulis bekerjasama dengan CV. Anugerah Jaya Rayap (AJR) sebagai narasumber terpercaya yang sudah berpengalaman dalam menangani berbagai kasus serangan hama rayap. CV.

AJR merupakan badan usaha yang bergerak dalam bidang jasa pembasmian rayap yang telah berdiri sejak tahun 1992 di Kota Surabaya.

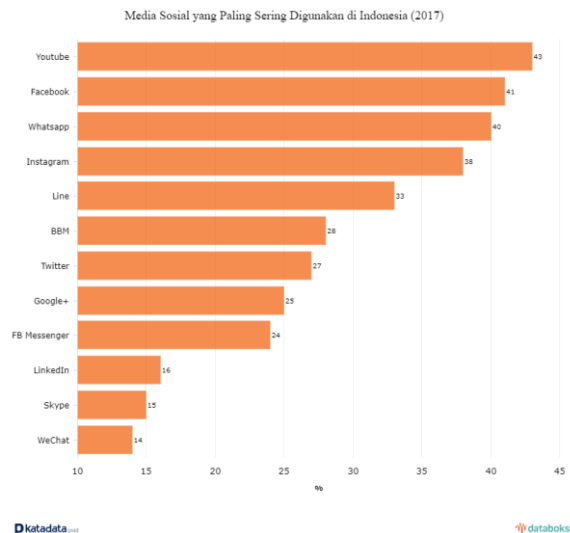
CV. AJR juga telah melakukan upaya edukasi kepada para konsumennya dengan cara lisan dan tulisan. Pegawai CV. AJR akan memberikan dan menjelaskan *checklist* berisi hal-hal yang perlu diketahui mengenai rayap dan cara penanganannya ketika melakukan survei/pengecekan gratis di rumah konsumen. CV. AJR merasa perlu melakukan upaya edukasi kepada para konsumennya karena banyak ditemukan konsumen yang berusaha melakukan penanganan secara otodidak menggunakan cara yang tidak tepat, yang pada akhirnya malah memperparah keadaan bangunannya, dan mempersulit langkah penanganan selanjutnya.

Namun, upaya edukasi yang telah dilakukan oleh CV. AJR ternyata masih kurang efektif. Pertama, karena informasi edukasi tersebut tidak tersampaikan pada orang yang tepat (pemilik bangunan), atau hanya tersampaikan kepada sebagian orang pada bangunan tersebut. Kedua, kebanyakan konsumen cenderung berlaku spontan berdasarkan *mindset* yang selama ini dipercayainya (misalnya langsung menyemprotkan obat pembasmi serangga ketika melihat rayap pada suatu bagian bangunan), dibandingkan dengan menunggu penanganan dari ahlinya. Tindakan ini juga didukung oleh banyaknya tutorial cara penanganan hama rayap di internet yang kurang lengkap dan kurang akurat, misalnya tidak menunjukkan perbedaan rayap tanah dan rayap kayu, padahal cara penanganannya berbeda.

Berdasarkan pengalaman CV. AJR, penulis menyadari bahwa upaya edukasi dengan cara lisan dan tulisan ternyata belum cukup efektif untuk membangun *mindset* konsumen. Oleh karena itu, dibutuhkan suatu media lain sebagai upaya penyampaian edukasi kepada konsumen CV. AJR maupun masyarakat umum yang mengalami kasus serangan hama rayap. Salah satu media yang dapat menjadi solusi dan dirasa cukup tepat adalah media audio visual (video). Media audio visual adalah media yang melibatkan indra pendengaran dan penglihatan sekaligus dalam suatu proses, seperti misalnya rekaman video, berbagai ukuran film, *slide* suara dan lain sebagainya. Video dapat menjadi media komunikasi yang efektif karena dapat memberikan pengalaman yang lebih nyata, serta memudahkan penontonnya dalam memahami sesuatu yang abstrak menjadi sesuatu yang konkret (Fujijanto, Jayadinata & Kurnia, 2016). Berdasarkan fungsi dan kelebihan dalam menyampaikan suatu pesan, media audio visual berupa video banyak digunakan dalam berbagai bidang, baik sebagai media promosi, maupun sebagai media penyampaian suatu informasi. Maka dari itu, diperlukan perancangan media audio visual berupa video edukasi sebagai solusi

penyampaian informasi dan edukasi yang lebih efektif kepada para konsumen CV. AJR maupun kepada masyarakat umum.

Bila dilihat dari perilaku konsumen dan masyarakat Indonesia yang cukup aktif menggunakan media sosial (terutama YouTube), tentunya penyebaran video dan penyampaian informasi dapat dilakukan dengan lebih efisien.



Sumber: We Are Social (2018)

Gambar 1. Media sosial yang paling sering digunakan di Indonesia (2017)

Video akan di-*upload* di YouTube agar dapat diakses oleh masyarakat umum. Khusus untuk konsumen CV. AJR, *link* video akan di-*share* melalui WhatsApp, karena sebagian besar konsumen CV. AJR menggunakan WhatsApp untuk berkomunikasi dengan CV. AJR. Diharapkan, melalui video yang menampilkan visualisasi nyata beserta audio, masyarakat umum maupun konsumen CV. AJR dapat lebih mengerti dan percaya akan informasi yang disampaikan.

Dalam perancangan video edukasi ini, akan ditampilkan proses penanganan hama rayap yang dilakukan oleh CV. AJR sebagai narasumber ahli, sehingga secara tidak langsung dapat memperkuat *branding* CV. AJR. Media edukasi yang informatif dapat meningkatkan kredibilitas perusahaan sebagai ahli penanganan hama rayap di mata masyarakat. Selain itu, bila hama rayap mendapatkan penanganan awal yang benar dari pemilik bangunan, maka untuk langkah penanganan selanjutnya oleh CV. AJR pun akan lebih mudah.

Metode Penelitian

Data yang dibutuhkan untuk perancangan ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer

adalah data yang diperoleh seorang peneliti langsung dari sumber asli dengan cara wawancara, jajak pendapat dari individu atau kelompok (orang) maupun hasil observasi dari suatu objek, kejadian atau hasil pengujian (benda). Sedangkan data sekunder adalah sumber data penelitian yang diperoleh melalui media perantara atau secara tidak langsung. Sumbernya dapat berupa buku, catatan, bukti yang telah ada, atau arsip; baik yang dipublikasikan maupun yang tidak dipublikasikan secara umum.

Untuk mengumpulkan data yang dibutuhkan, penulis menggunakan beberapa metode, yaitu :

- a. Observasi (pengamatan langsung) terhadap bangunan yang terserang hama rayap, serta cara pegawai CV. AJR menyampaikan informasi kepada konsumen.
- b. Dokumentasi berupa pengambilan foto dan video untuk diobservasi dan digunakan dalam perancangan media audio visual ini. Dokumentasi digunakan untuk mendapatkan keterangan dan bukti yang riil.
- c. Wawancara. Objek wawancara dalam perancangan ini adalah direktur CV. AJR, pegawai CV. AJR, konsumen CV. AJR, serta narasumber lain yang dapat memberikan informasi yang bermanfaat bagi perancangan ini.
- d. Studi literatur/kepuustakaan dari buku-buku yang memuat ilmu yang berhubungan dengan *branding*, perancangan media komunikasi, dan video.
- e. Mencari data (artikel, majalah, ensiklopedia, dan bentuk-bentuk tulisan lain) melalui *website* di internet yang memuat topik yang berhubungan dengan rayap, perusahaan, *branding*, media komunikasi, dan video.

Tinjauan Teori

Media Audio Visual (Video)

Media berasal dari bahasa latin dan merupakan bentuk jamak dari kata 'medium' yang secara harfiah berarti perantara atau alat menyampaikan sesuatu (Salahudin, 1986:3). Media terbagi menjadi 3 jenis berdasarkan indra, yaitu media audio, media visual, dan media audio visual (Arsyad, 2008).

Media audio visual yaitu media yang melibatkan indra pendengaran dan penglihatan sekaligus dalam suatu proses (Sukiman, 2012). Video sebagai perwujudan dari media audio visual merujuk kepada penggunaan komponen gambar (visual) yang bergerak bersama dengan komponen suara (audio) yang sesuai/alamiah. Selain digunakan pada televisi, video juga dapat digunakan dalam aplikasi lain di dalam bidang teknik, saintifik, produksi dan keamanan. Berdasarkan tujuan pembuatannya, terdapat beberapa jenis video, di antaranya cerita, dokumenter, berita, pembelajaran, dan presentasi (Ilham, 2019). Seperti media lainnya, video berfungsi untuk menyampaikan suatu pesan.

Pesan yang disajikan dapat berupa fakta (kejadian, peristiwa penting, berita) maupun fiktif (seperti misalnya cerita), serta dapat bersifat informatif, edukatif, maupun instruksional (Sadiman, 2009).

Manusia sebagai makhluk visual dapat dengan mudah mendapatkan informasi dengan melihat sesuatu yang hidup, bergerak dan bersuara. Apa yang terpancang mata dan terdengar telinga, lebih cepat dan lebih mudah diingat daripada apa yang hanya dapat dibaca atau didengar saja (Fajerin, 2012). Untuk mengomunikasikan suatu ide atau gagasan dengan lebih efektif, maka diperlukan sebuah media, salah satunya adalah dalam bentuk video yang menampilkan gambar bergerak sekaligus suara.

Video Sebagai Media Pembelajaran

Media video pembelajaran adalah media yang menyajikan audio dan visual yang berisi pesan-pesan pembelajaran baik yang berisi konsep, prinsip, prosedur, teori aplikasi pengetahuan untuk membantu pemahaman terhadap suatu materi pembelajaran (Riyana, 2007). Video dapat menyajikan informasi, memaparkan proses, menjelaskan konsep-konsep yang rumit, mengajarkan keterampilan, menyingkat atau memperlambat waktu dan mempengaruhi sikap (Kustandi, 2013). Video dapat menjadi media komunikasi yang efektif karena dapat memberikan pengalaman yang lebih nyata, serta memudahkan penontonnya dalam memahami sesuatu yang abstrak menjadi sesuatu yang konkret (Fujiyanto, 2016). Selain itu, video pembelajaran secara khusus mempunyai beberapa kelebihan, di antaranya: lebih menarik perhatian, dapat menampilkan visual dan audio yang susah diamati secara langsung, menghemat waktu, serta dapat dioperasikan dengan mudah sesuai dengan kebutuhan (Sadiman, 2009).

Menurut Cheppy Riyana (2007) media video pembelajaran sebagai bahan ajar bertujuan untuk:

- Memperjelas dan mempermudah penyampaian pesan agar tidak terlalu verbalistik.
- Mengatasi keterbatasan waktu, ruang, dan daya indra peserta didik maupun instruktur.
- Dapat digunakan secara tepat dan bervariasi.

Sedangkan dalam pengembangannya menjadi media pembelajaran yang efektif, sebuah video harus memiliki karakteristik sebagai berikut:

- *Clarity of message* (kejelasan pesan). Dengan media video, peserta didik dapat memahami pesan pembelajaran secara lebih bermakna dan informasi dapat diterima secara utuh sehingga dengan sendirinya informasi akan tersimpan dalam memori jangka panjang.
- *Stand alone* (berdiri sendiri). Video tidak bergantung pada bahan ajar lain atau tidak harus digunakan bersama-sama dengan bahan ajar lain.
- *User friendly* (akrab dengan pemakainya). Media video mudah diakses serta menggunakan bahasa

sederhana yang mudah dimengerti. Informasi yang ditampilkan bersifat membantu dan bersahabat dengan pemakainya.

- Materi harus benar-benar representatif, misalnya materi simulasi atau demonstrasi.
- Materi-materi yang ditampilkan bersifat aplikatif, objek terlalu kecil sehingga tidak bisa dilihat dengan mata telanjang, berbahaya apabila langsung dipraktikkan, dapat menyajikan objek/peristiwa dari masa lalu, dan memiliki tingkat keakuratan tinggi. Materi dikemas dengan multimedia yang mencakup teks, animasi, suara, dan unsur lain sesuai tuntutan materi. Manipulasi gambar juga dapat dilakukan untuk memperjelas pesan yang disampaikan.
- Menggunakan kualitas resolusi yang tinggi sehingga visualisasinya jelas.
- Dapat diakses secara individual oleh penonton maupun secara massal dengan beberapa penonton sekaligus.

Selain karakteristik, Riyana (2007) juga berpendapat bahwa ada beberapa kriteria yang perlu diperhatikan dalam membuat video pembelajaran:

- Tipe materi. Media video cocok untuk materi pelajaran yang bersifat menggambarkan suatu proses tertentu, sebuah alur demonstrasi, sebuah konsep, atau mendeskripsikan sesuatu.
- Durasi waktu. Media video memiliki durasi yang lebih singkat yaitu sekitar 20-40 menit. Mengingat kemampuan daya ingat dan kemampuan berkonsentrasi manusia yang cukup terbatas antara 15-20 menit, menjadikan media video mampu memberikan keunggulan dibandingkan dengan film.
- Format sajian video pembelajaran mengutamakan kejelasan dan penguasaan materi. Format video yang cocok untuk pembelajaran di antaranya adalah naratif (narator), wawancara, presenter, dan format gabungan.
- Ketentuan teknis. Video pembelajaran lebih menekankan pada kejelasan pesan. Dengan demikian, sajian-sajian yang komunikatif perlu dukungan teknis. Misalnya, teknik pengambilan gambar, teknik pencahayaan, *editing*, suara, serta penggunaan unsur tambahan berupa teks.
- Penggunaan musik dan *sound effect* sesuai dengan kebutuhan dan tidak berlebihan. Misalnya *background music* sebaiknya musik instrumen berintensitas (volume) lemah sehingga tidak mengganggu pesan yang disampaikan oleh narator.

Video Sebagai Media Branding

Branding merupakan bagian dari komunikasi pemasaran dalam kegiatan pemasaran suatu produk barang/jasa. Komunikasi pemasaran penting untuk dilakukan oleh suatu perusahaan, agar target konsumennya mengetahui keberadaan produk yang dijual. Komunikasi pemasaran didefinisikan sebagai

sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual (Kotler & Keller, 2009). Pemasar memberikan informasi suatu produk atau merek kepada konsumennya dengan berbagai strategi dan cara (Machfoedz, 2010). Merek adalah nama, istilah, tanda, lambang, desain, atau kombinasinya, untuk mendiferensiasikan produk atau jasa dari pesaingnya (Kotler & Keller, 2009).

Menurut Morissan (2010), dalam mencapai komunikasi pemasaran yang efektif, diperlukan beberapa aspek. Salah satunya adalah melalui iklan di media massa. Iklan adalah segala bentuk komunikasi nonpribadi dan promosi gagasan, produk, atau jasa yang dibayarkan oleh sponsor tertentu (Kotler, 1995).

Secara umum, menurut Shimp (2014), iklan memiliki 5 macam fungsi, yaitu :

- a. Memberikan Informasi (*informing*). Iklan membuat audiens mengenal merek, mengedukasi mereka mengenai informasi, keistimewaan dan manfaat merek, serta memfasilitasi kreativitas citra positif dari merek yang diiklankan tersebut.
- b. Memberi pengaruh (*persuading*). Iklan yang efektif dapat mempengaruhi audiens untuk mencoba produk/jasa yang ditawarkan.
- c. Mengingat dan meningkatkan kesadaran akan merek (*reminding*). Iklan dapat meningkatkan ketertarikan akan suatu merek, sehingga konsumen menjadikan merek tersebut sebagai kandidat utama dari produk yang akan mereka beli.
- d. Menambah nilai (*adding value*). Iklan berfungsi menambah nilai suatu merek dengan cara mempengaruhi persepsi dari audiens terhadap produk tersebut. Iklan yang efektif menyebabkan suatu merek dipandang lebih elegan, memiliki gaya, lebih prestisius, dan lebih berkualitas.
- e. Membantu upaya lain perusahaan (*assisting*). Salah satu peran utama iklan adalah untuk mendukung elemen komunikasi pemasaran lainnya, misalnya iklan yang digunakan untuk menyampaikan informasi mengenai diskon.

Berdasarkan salah satu fungsi dari iklan yaitu menambah nilai suatu merek dengan cara mempengaruhi persepsi dari audiens terhadap produk, maka dapat dikatakan bahwa iklan berperan dalam membangun citra merek (*brand image*). Menurut Musay (2013), citra merek merupakan suatu gambaran atau kesan tentang merek yang muncul dalam benak konsumen. Citra merek harus dibangun, karena apabila suatu merek mempunyai citra yang positif di mata konsumen, maka merek tersebut menjadi semakin diingat oleh konsumen dan dapat mempengaruhi pembelian konsumen. Usaha untuk membangun citra suatu merek dapat disebut sebagai *branding*.

Branding adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa atau kelompok penjual dan untuk mendiferensiasikannya (membedakan) dari barang atau jasa pesaing (Kotler & Keller, 2009:332). Pengertian *branding* kini telah berkembang, sehingga *branding* juga berarti citra, kredibilitas, karakter, kesan, persepsi dan anggapan di benak konsumen (Landa, 2006). Bagi sebuah perusahaan, *branding* tidak hanya sekadar berfungsi sebagai *corporate identity*, tetapi dapat meningkatkan *brand image* (Citra yang terbentuk dalam benak konsumen mengenai sebuah merek tertentu) yang luar biasa. Terdapat tiga tujuan dalam membangun *brand*, yaitu membentuk persepsi, membangun kepercayaan dan membangun cinta kepada *brand* (Neumeier, 2003:41).

Usaha *branding* suatu merek menggunakan iklan dapat menggunakan 2 macam pendekatan, yaitu iklan dengan pendekatan *soft sell* dan *hard sell*. Iklan dengan pendekatan *hard sell* akan bergantung pada informasi faktual yang lebih objektif, sedangkan pendekatan *soft sell* akan berusaha membangun citra untuk membantu menyampaikan makna. *Soft sell* bertujuan untuk mempengaruhi audiens ke tingkat kognisi dan afeksi (Ardha, 2012). Beberapa iklan berupaya menyampaikan informasi kepada audiens untuk membantu mereka mengembangkan preferensi, sementara yang lain menarik emosi atau motif transformasional (Okazaki, Mueller & Taylor, 2010). Dalam iklan *soft sell*, pesan tidak dinyatakan secara langsung tetapi hanya tersirat secara halus, sehingga prospek yang didekati tidak merasa terganggu atau menjadi target penjualan. Umumnya, *soft selling* dilakukan dengan cara memberikan stimulus yang berkaitan dengan suatu produk, di mana stimulus tersebut sebenarnya merupakan iklan yang menawarkan sebuah produk yang dijual oleh perusahaan. Biasanya, iklan *soft sell* dimulai dari sebuah alur cerita terlebih dahulu terkait produk yang dijual, seperti edukasi ataupun sebuah komedi (Kurniawan, 2019).

Untuk dapat mencapai khalayak dan memenuhi fungsinya, tentunya iklan memerlukan suatu medium. Medium iklan adalah media yang dibayar oleh pemasar untuk meletakkan iklannya sehingga mampu menjangkau masyarakat luas. Ada beberapa bentuk iklan berdasarkan mediumnya, misalnya iklan radio, televisi, koran, iklan luar ruang, dan sebagainya (Junaedi, 2013). Pada masa kini, medium iklan berupa video mempunyai peluang yang besar untuk menjangkau khalayak. Berdasarkan kelebihan video yang dapat melibatkan indra pendengaran dan penglihatan sekaligus dalam suatu proses (Sukiman, 2012), iklan dalam bentuk video dapat dengan lebih mudah dimengerti dan diingat oleh audiensnya. Selain itu, pada masa kini di mana penggunaan teknologi dan internet semakin meningkat, penyebaran suatu

informasi (termasuk dalam bentuk video) menjadi lebih mudah. Oleh karena itu, para pemasar produk mulai menggunakan platform-platform populer untuk mengiklankan produknya, karena melihat potensi jangkauannya yang sangat luas. Selain itu, bila video iklan suatu produk dirasa menarik oleh audiensnya, secara otomatis audiensnya akan menyebarkannya secara sukarela, sehingga video dapat menjangkau lebih banyak penonton. Pemasaran dengan cara seperti ini sangat efektif, karena dapat menjadikan biaya promosi menjadi lebih rendah.

Sinematografi

Menurut Brata (2007) istilah sinematografi berasal dari bahasa latin “*kinema*” yang artinya sebuah gambar. Sedangkan dalam bahasa Yunani, sinematografi terdiri dari kata “*cinemat*” yang berarti bergerak dan “*grapoo*” yang berarti gambar atau tulisan (Effendy, 1989:50). Sinematografi merupakan bidang ilmu yang membahas tentang teknik menangkap gambar dan menggabungkan gambar tersebut sehingga menjadi sebuah rangkaian gambar/film yang dapat menyampaikan suatu ide.

Menurut Gerzon R. Ayawaila (2008) tahap pembuatan film secara teknis ada tiga tahap, yaitu praproduksi, produksi dan pascaproduksi.

- a. Tahap praproduksi. Tahap praproduksi adalah proses persiapan hal-hal yang menyangkut semua hal sebelum proses produksi sebuah film. Hal awal yang perlu ditetapkan adalah konsep dan tema, dengan memperhatikan pesan yang ingin disampaikan, gaya pendekatan, dan target penonton. Jadi, dalam konteks pembuatan video edukasi, perlu mengumpulkan informasi dan materi yang valid untuk ditampilkan, serta riset media yang digemari oleh target penonton. Beberapa hal yang umumnya dirancang pada tahap praproduksi adalah *storyline* (skenario adegan, *script* dialog & audio), *treatment* (pengaturan *sequence* yang diawali dari *opening* dan diakhiri dengan *closing*), *storyboard* (naskah yang disajikan dalam bentuk gambar yang berurutan), dan penyusunan kru. Pada tahap praproduksi film tertentu, terkadang membutuhkan persiapan khusus yang sesuai dengan kebutuhan produksi film. Misalnya, memastikan perizinan untuk melakukan *shooting* di suatu tempat atau *shooting* suatu aktivitas tertentu.
- b. Tahap produksi. Tahap produksi adalah proses eksekusi semua hal yang sebelumnya telah dipersiapkan pada proses praproduksi. Proses ini merupakan proses yang membutuhkan tenaga, keahlian, dan pemahaman ilmu sinematografi dari kru film. Dalam proses produksi (*shooting*) film, teknik pengambilan gambar dalam tiap *scene* sangatlah penting. Gambar-gambar yang dihasilkan harus nyaman dilihat dan berkesinambungan, sehingga dapat mewakili pesan yang ingin disampaikan. Menurut Joseph V.

Mascelli (2005), dalam sinematografi ada “5C” yang harus diperhatikan, yaitu *camera angles*, *continuity* (kontinuitas), *cutting (editing)*, *close-ups (shot size)*, dan *composition*. Selain 5C, ada juga beberapa teknik lain seperti *camera movement* dan *rooming*. Pada tahap produksi, ada beberapa hal yang harus dipersiapkan. Misalnya peralatan *shooting* (kelengkapan kamera, perangkat audio), lokasi, jadwal *shooting*, aktris/aktor, serta properti pendukung cerita. Dalam persiapannya juga harus memperhatikan *budget* produksi, agar dapat mengatur pengeluaran secara efisien dan tidak berlebihan.

- c. Tahap pascaproduksi. Tahap ini merupakan tahap akhir dalam pembuatan sebuah film. Proses pascaproduksi meliputi *editing*, *audio recording*, *mixing*, dan *rendering/formatting*. Pada proses *editing*, semua gambar yang telah didapat pada tahap produksi diseleksi, disatukan, dan diedit oleh seorang editor. Pada tahap ini, unsur lain seperti audio (narasi, *background music*, *sound effect*) dan efek visual atau animasi tertentu juga dapat ditambahkan bila diperlukan.

Rayap

Rayap adalah serangga sosial kelas *Insekta* dari ordo *Isoptera* (berasal dari akar kata “*Iso*” [sama] dan “*Ptera*” [sayap], yaitu serangga yang memiliki ukuran sayap depan dan belakang yang sama) (Krishna, 1969). Dalam ekosistem alam, rayap berfungsi sebagai dekomposer/pengurai, yaitu organisme yang memakan organisme mati dan produk-produk limbah dari organisme lain. Dekomposer membantu siklus nutrisi (seperti karbon, air, dan nitrogen) untuk kembali ke ekosistem. Rayap memakan bahan yang mengandung selulosa seperti kayu, daun, kertas, dan kapas. Selulosa merupakan senyawa organik yang tidak dapat dicerna oleh manusia maupun organisme tingkat tinggi lainnya. Namun, rayap dengan mudah dapat mencerna selulosa karena dalam usus rayap terdapat parasit *Trichonympha* yang mengeluarkan enzim selulase yang dapat memecah selulosa menjadi D-glukosa (gula alami) (Encyclopædia Britannica, 2008).

Di Indonesia yang merupakan daerah tropis dengan banyak hutan, rayap berperan penting dalam menguraikan sampah dedaunan dan kayu yang sudah mati, sehingga ter-ekstrasi menjadi humus dan membuat tanah menjadi subur. Rayap secara alami juga membantu membentuk proses siklus air tanah di hutan dengan membuat lorong atau rongga tanah, sehingga air hujan yang jatuh di hutan dapat masuk ke dalam tanah dan disitribusikan bagi bagi tanaman hutan, serta menambah simpanan air tanah.

Namun, seiring berubahnya lingkungan dan berkurangnya lahan hutan, rayap juga menyesuaikan diri dengan lingkungannya. Rayap mencari sumber makanan hingga ke pemukiman manusia, dengan

memakan kayu bangunan dan barang-barang lain yang mengandung selulosa. Bagi manusia, sekarang rayap dikenal luas sebagai hama yang merugikan, karena rayap seringkali bersarang dalam dan memakan kayu perabotan atau kerangka rumah dan barang-barang lain sehingga menimbulkan banyak kerugian secara ekonomi.

Rayap merupakan serangga sosial yang hidup dalam sistem koloni. Dalam setiap koloni rayap, ada sebuah sistem kasta dengan pembagian kerja berdasarkan pada struktur, fungsi, dan perilaku anggota koloni. Rayap pada setiap koloni terbagi menjadi 3 kasta, yaitu kasta prajurit, pekerja, dan reproduksi. Biasanya ada sepasang rayap dengan kasta reproduksi, serta kasta tentara dan pekerja sesuai rasio yang ditetapkan. Jika anggota dari setiap kasta hilang, nimfa berkembang menjadi salah satu anggota kasta tersebut untuk mengembalikan keseimbangan. Diketahui bahwa semua nimfa identik secara genetik pada saat menetas dan bahwa semua bisa berkembang menjadi salah satu dari tiga kasta tersebut. Sebaliknya, jika kelebihan produksi dari satu kasta terjadi, akan terjadi kanibalisme selektif untuk mengembalikan keseimbangan. Berikut adalah pembagian kasta rayap beserta fungsinya (Encyclopædia Britannica, 2008) :

- Kasta pekerja. Rayap kasta pekerja ialah rayap yang berukuran tubuh kecil dan memiliki populasi terbanyak di koloni dibandingkan kasta lainnya. Rayap pekerja umumnya berwarna pucat, bertubuh lunak, dan memiliki mandibula yang mengeras dan mulut yang diadaptasi untuk mengunyah. Rayap pekerja dapat berjenis kelamin jantan atau betina, namun mereka steril/mandul. Rayap pekerja bertugas untuk mencari dan menyimpan makanan, merawat induk dan larva, memberi makan rayap kasta lain, serta membangun dan memperbaiki sarang. Rayap dari kasta inilah yang dapat merusak bangunan kayu karena memiliki kemampuan mencerna selulosa pada kayu, dimana hasil pencernaan akan dimuntahkan untuk memberi makan rayap kasta lain. Selain itu, rayap pekerja juga memiliki tugas kanibalisme, yaitu memakan rayap-rayap yang sudah tidak lagi produktif atau *over* populasi, baik sesama kasta pekerja dan kasta lainnya.
- Kasta prajurit. Rayap kasta prajurit memiliki ciri berupa kepala yang berukuran besar, gelap, dan keras, serta mempunyai mandibula untuk melawan musuhnya. Musuh utama rayap adalah semut. Tugas rayap prajurit adalah untuk melindungi koloni dari ancaman dan gangguan dari luar. Rayap prajurit dapat berjenis kelamin jantan atau betina.
- Kasta reproduktif. Tugas rayap kasta reproduktif adalah menemukan tempat baru untuk koloni dan bereproduksi. Kasta reproduktif terbagi menjadi 2 macam, yaitu rayap reproduktif primer dan rayap reproduktif sekunder/suplementer. Rayap reproduktif primer terdiri dari seekor raja dan ratu,

dimana bagian abdomen (perut) rayap ratu lebih besar daripada rayap raja. Tugas pejantan atau raja adalah membuahi rayap ratu agar dapat berkembang biak dengan cara bertelur. Mereka berasal dari *alates* (biasanya disebut laron) yang telah terbang dari koloni induknya dan melepaskan sayapnya. Biasanya, *alates* akan muncul saat musim penghujan, karena tingginya kelembaban akan mendukung terciptanya lingkungan untuk koloni baru. *Alates* yang mendapat pasangan akan membentuk koloni baru, sedangkan *alates* yang tidak mendapat pasangan akan mati atau dibunuh oleh koloni asalnya bila kembali ke sarangnya. Kasta reproduktif sekunder disebut *neoten*, yaitu rayap yang mempunyai kemampuan reproduksi untuk meringankan beban ratu. Rayap reproduktif sekunder dapat berkembang dari nimfa yang mencapai kedewasaan seksual tanpa melalui tahap laron.

Sistem reproduksi rayap tanah dan rayap kayu sedikit berbeda. Rayap tanah hidup dalam sistem koloni yang sangat besar seperti sistem kerajaan. Pada rayap tanah, rayap reproduktif sekunder biasanya tidak ada selama reproduksi primer tetap sehat. Sistem reproduksi rayap tanah cenderung bergantung pada satu ratu (ditambah dengan satu bakal ratu baru bila ratu primer tidak sehat), sehingga bila ada fragmen koloni yang terpisah dari koloni utamanya, lama kelamaan akan musnah karena tidak terjadi reproduksi. Berbeda dengan rayap kayu, karena rayap kayu hidup dalam koloni-koloni kecil. Dalam sistem koloni rayap kayu, rayap reproduksi sekunder (*neoten*) memiliki jumlah yang cukup besar, sehingga fragmen koloni yang terpisah dari koloni utama tetap dapat bertahan hidup dan bahkan membentuk koloni baru (seperti pada kasus penyebaran hama rayap lewat kardus) (Tarumingkeng, 2000). Rayap kayu tetap dapat memproduksi laron bila sarangnya sudah terlalu penuh dan perlu diekspansi. Namun dalam sistem reproduksi rayap kayu, *neoten* memiliki peran yang lebih signifikan dibandingkan laron, karena tingkat keberhasilan pembentukan koloni baru oleh laron juga cukup rendah.

Rayap di Indonesia secara umum digolongkan menjadi 3 jenis berdasarkan letak sarang utama (Prasetyo & Yusuf, 2005), yaitu :

- a. Rayap kayu lembab/basah (Famili *Rhinotermitidae*). Rayap kayu lembab adalah jenis rayap yang menempati dan membuat sarang pada pohon yang masih hidup dan kayu-kayu mati yang lembab. Spesies rayap ini pada umumnya akan menempati kusen kayu dinding kamar mandi atau bagian rumah yang memiliki kondisi lembab.
- b. Rayap kayu kering (Famili *Kalotermitidae*). Rayap kayu kering adalah rayap yang membuat sarang pada kayu-kayu kering dan tidak lembab

serta tidak bersentuhan dengan tanah. Rayap jenis ini tidak terlalu memerlukan air karena dapat menghasilkan air sendiri dengan mencerna selulosa. Umumnya rayap ini menyerang perabotan rumah, plafon, kusen, dinding kayu, dan barang-barang yang mengandung selulosa (kertas, pakaian, kardus) serta menghasilkan butir-butir ekskremen kecil berwarna coklat. Ukuran tubuh rayap kayu kecil, hanya sebesar sebiji beras.

- c. Rayap tanah (Famili *Termitidae*). Rayap tanah merupakan jenis rayap yang bersarang di dalam tanah yang kaya akan kandungan bahan organik, seperti serasah dan tanah humus, atau di dalam kayu yang bersentuhan dengan tanah. Salah satu sifatnya adalah memiliki hubungan sosial yang tinggi dan hidup dalam koloni besar. Sarangnya dapat berada di dalam tanah, ataupun di permukaan tanah (pada umumnya di dekat pohon) berupa gundukan tanah yang besar. Rayap tanah menggunakan *tubulus* (tabung lumpur) untuk bergerak dari tanah ke atas untuk mencari makanan. *Tubulus* berfungsi untuk menjaga lingkungan mereka tinggal tetap lembab dan membantu melindungi mereka dari pemangsa. *Tubulus* rayap tanah dibuat dari campuran tanah, kayu, air liur dan kotoran. Ukuran tubuh rayap tanah lebih besar 2 hingga 3 kali dari rayap kayu.

Berdasarkan hasil wawancara dengan CV. AJR selaku jasa pembasmi rayap profesional, ada beberapa indikator serangan hama rayap yang dapat diamati oleh pemilik bangunan, di antaranya adalah :

- Terlihat kemunculan rayap pada permukaan suatu bagian bangunan dan permukaan tanah, atau kemunculan laron rayap saat musim penghujan.
- Bagian bangunan yang terbuat dari kayu terdengar berongga atau terasa tipis saat diketuk/ditekan, karena bagian dalam kayu tersebut telah dimakan rayap.
- Munculnya gundukan mirip serbuk kayu atau pasir kasar di sudut-sudut rumah, yang merupakan gundukan kotoran rayap.
- Bagian bangunan yang terbuat dari kayu retak atau keropos, umumnya terlihat pada bagian kusen, dinding, atau lantai kayu.
- Timbul jalur yang terbuat dari tanah pada dinding, kusen, atau retakan di dinding.
- Munculnya suara berderik yang diakibatkan oleh getaran tubuh rayap karena merasa terganggu/terancam.

Sebelum suatu bangunan terserang hama rayap, ada baiknya untuk melakukan berbagai upaya anti rayap (Prasetyo & Yusuf, 2005), di antaranya :

- Cegah dan waspadai kebocoran pipa dan saluran air, baik di atas plafon, dalam dinding, maupun pada selokan diluar rumah, karena rayap menyukai daerah yang lembab.

- Hindari kontak langsung material kayu dengan tanah, contohnya dengan membuat dudukan kusen kayu dari beton
- Menggunakan material bangunan dan furnitur yang anti rayap. Seperti kayu jati, kayu merbau, kayu sengon, dan kayu ulin, galvalum.
- Membersihkan pohon mati dan puing kayu yang terdapat di sekitar rumah karena berpotensi menjadi sarang rayap.
- Pengawetan kayu. Gunakan cat kayu anti rayap untuk melapisi bagian luar kayu furnitur atau bagian bangunan setiap 6 bulan.
- Perlakuan tanah dengan cara injeksi termitisida di bagian pondasi bangunan. Pastikan termitisida yang akan dipakai legal, karena beberapa jenis termitisida sudah dilarang di Indonesia karena dapat menyebabkan pencemaran lingkungan.

Sedangkan apabila suatu bangunan sudah terserang hama rayap, maka dapat dilakukan beberapa upaya pembasmian hama rayap secara otodidak :

- Menggunakan kapur ajaib anti serangga. Caranya dengan membuat jejak kapur di sekitar lubang tempat keluarnya rayap. Namun cara ini kurang efektif karena hanya mencegah rayap untuk keluar ke permukaan, sehingga tidak mencegah rayap merusak bagian dalam kayu.
- Menggunakan musuh alami rayap, yaitu semut. Caranya dengan melubangi kayu di beberapa titik sepanjang jalur rayap, lalu menetesinya dengan air gula. Air gula akan mengundang semut untuk datang, dan semut akan menyerang sarang rayap.
- Injeksi atau menyemprotkan termitisida cair (seperti fumigan) dan larutan anti rayap (campuran garam dapur dengan tembakau, daun sirih dengan daun pepaya, dll.) pada bagian bangunan atau furnitur yang terserang hama rayap. Cara ini lebih efektif dilakukan untuk membasmi koloni rayap tanah yang sudah diketahui letak ratunya. Untuk rayap kayu, penanganannya membutuhkan usaha yang lebih, karena jalur yang dibuat di dalam dinding sangat kecil sulit terdeteksi. Bila salah letak titik injeksi, rayap kayu dapat berpotensi membentuk jalur baru dan semakin menyebar.
- Menggunakan sistem umpan untuk rayap tanah. Caranya adalah dengan memasang umpan kayu yang sudah diracuni ke dalam tanah, biasanya menggunakan media tabung plastik silinder. Kayu yang sudah diracuni akan dibawa oleh rayap pekerja untuk dibagikan kepada koloninya. Dalam beberapa kasus, racun langsung membunuh rayap pekerja sehingga tidak ada yang memberikan makanan kepada koloninya. Sedangkan dalam beberapa kasus lainnya, racun bekerja secara lambat/tidak langsung, sehingga ketika seluruh koloni sudah mengkonsumsi kayu beracun yang dibawa oleh rayap pekerja, maka perlahan jumlahnya akan menurun.

Analisis Masalah

Analisis masalah dilakukan menggunakan metode 5W1H, atau disebut juga dengan Metode Kipling. Metode 5W1H digunakan sebagai kerangka untuk melakukan investigasi dan penelitian terhadap masalah yang terjadi, serta untuk menemukan solusinya. 5W1H merupakan singkatan dari *What* (apa), *Where* (di mana), *When* (kapan), *Who* (siapa), *Why* (bagaimana), dan *How* (bagaimana). Dalam perancangan ini, analisis masalah berjalan searah dengan rumusan masalah, yaitu “Bagaimana merancang video edukasi yang komunikatif dan efektif untuk menyampaikan informasi mengenai penanganan hama rayap dalam layanan CV. Anugerah Jaya Rayap?”

Selain CV. AJR, ada beberapa perusahaan maupun perseorangan yang telah melakukan upaya edukasi mengenai hama rayap dengan menggunakan media video yang di-*upload* di YouTube. Jumlah *viewers*-nya pun ribuan, sehingga dapat dikatakan bahwa masyarakat cukup aktif dan tertarik untuk mencari informasi melalui video di YouTube.

Namun, berdasarkan hasil pengamatan penulis terhadap video-video YouTube di Indonesia mengenai hama rayap, penulis berpendapat bahwa belum ada video mengenai hama rayap yang benar-benar edukatif, jelas, lengkap dan informatif. Hal ini disebabkan karena video-video tersebut belum memenuhi unsur sebagai video edukasi yang sesuai dengan teori yang ada, misalnya teori karakteristik dan kriteria video pembelajaran menurut Cheppy Riyana (2007) yang telah dijabarkan pada tinjauan teori di atas.

Video edukasi yang komunikatif dan efektif mengenai penanganan hama rayap hendaknya memuat pengetahuan yang lengkap mengenai rayap. Dengan begitu, video dapat memudahkan penontonnya dalam memahami sesuatu yang abstrak menjadi sesuatu yang konkret (Fujiyanto, 2016). Misalnya, memuat pengetahuan mengenai ciri-ciri serangan hama rayap dan dampaknya, cara kerja koloni rayap, serta masing-masing jenis rayap dan cara penanganannya. Namun, pada beberapa sampel video, ada beberapa kekurangan yang ditemukan dari segi informasi, misalnya belum memuat penjelasan ilmiah mengenai rayap dan sistem koloninya, tidak menjelaskan jenis rayap yang sedang ditangani, belum menunjukkan langkah-langkah penanganan dengan jelas, atau terlalu berfokus pada promosi suatu produk tertentu (*hard sell*).

Selain itu, bila ingin menyajikan video edukasi yang informatif dan efektif, seorang pembuat video harus memperhatikan aspek sinematografi, serta memanfaatkan komponen visual dan audio secara maksimal. Video edukasi yang baik mempunyai

beberapa karakteristik dan kriteria terkait aspek sinematografi, misalnya harus menggunakan kualitas resolusi yang tinggi, visualisasi dengan media yang memuat berbagai unsur untuk memperjelas pesan (teks, animasi, suara, dll.), serta memperhatikan ketentuan teknis secara visual maupun audio (Riyana, 2007). Pada beberapa sampel video, penulis menemukan beberapa kekurangan terkait aspek sinematografi, misalnya kualitas visual yang kurang memadai (resolusi tidak *HD*, pengambilan gambar tidak stabil, pencahayaan kurang, lensa tidak fokus, masih terlihat *motion blur*), hanya menggunakan animasi/belum menampilkan kenampakan rayap secara nyata, dan belum memanfaatkan unsur audio dengan maksimal (tidak ada narator/intonasi dan pelafalannya narator kurang jelas, serta bahasa yang dipakai tidak baku sehingga sulit dimengerti).

Konsep Perancangan

Target Audience

Target *audience* dari perancangan ini adalah masyarakat umum dan konsumen CV. Anugerah Jaya Rayap dengan karakteristik sebagai berikut:

- Demografis: Berusia 25 - 50 tahun, jenis kelamin pria dan wanita. Status ekonomi menengah ke atas.
- Geografis: Kota besar, terutama Surabaya dan Jakarta.
- Psikografis: Peduli dengan keadaan bangunan tempat tinggal/tempat bekerja, terstruktur dan dapat mengatur waktu, tidak suka menunda penyelesaian masalah, rela mengeluarkan biaya demi kualitas yang sepadan, lebih mudah percaya dengan lembaga yang sudah berpengalaman, berpandangan terbuka.
- *Behavior*: Sibuk bekerja dan peduli dengan keadaan rumah serta tempat kerjanya, mengikuti perkembangan zaman (dapat menggunakan teknologi *smartphone* dan media sosial), senang bersosialisasi.

Konsep Media

Media yang akan dirancang sebagai solusi penyampaian pesan adalah media audio visual (video), karena video memuat visualisasi sekaligus audio, sehingga pesan dapat tersampaikan dengan lebih jelas. Melalui visualisasi yang nyata, penonton dapat lebih mengerti dan percaya pada poin-poin yang disampaikan. Selain itu, video yang menarik juga dapat menimbulkan kesan profesional dan terpercaya, sehingga dapat memperkuat branding perusahaan.

Karya video hasil perancangan nantinya akan di-*upload* di YouTube, sehingga bisa diakses oleh masyarakat umum. Khusus bagi konsumen CV. AJR, akan dibagikan *link* video (YouTube) melalui media sosial yang digunakan konsumen (pada umumnya WhatsApp), sehingga konsumen bisa langsung

mengakses video di YouTube. Perudahan akses sangat diperlukan, karena target audience dari perancangan ini termasuk generasi yang sudah cukup dewasa/tua (umur 25 - 50 tahun), sehingga berkemungkinan kurang fasih menggunakan aplikasi seperti YouTube.

Konsep Visual

- a. Citra visual yang ingin ditampilkan adalah menunjukkan visualisasi keadaan nyata, dengan kualitas yang baik (*high definition - full high definition*).
- b. Menggunakan berbagai *camera angles, shots, movements* sesuai dengan kebutuhan. Misalnya *long shot* untuk menunjukkan garis besar kondisi bangunan, *medium shot* untuk menunjukkan salah satu bagian bangunan yang diserang hama rayap, *close up* untuk menunjukkan detail objek yang diserang rayap serta kenampakan fisik rayap.
- c. Menggunakan berbagai jenis *lighting*/pencahayaan (*natural light & artificial light*) sesuai dengan kondisi dan kebutuhan.
- d. *Color tone* netral dan natural sesuai dengan kondisi pengambilan gambar. Editing warna hanya dilakukan untuk menyamakan *white balance* antara satu video dan video lain, serta untuk meningkatkan *brightness* dan ketajaman warna.
- e. Menyertakan unsur visual tambahan berupa *background* transisi video, animasi, teks (dengan *typeface* berjenis Sans Serif, karena Sans Serif menimbulkan kesan bersih, modern, dan menarik [Lifia, 2019]) yang diperlukan untuk memperjelas informasi maupun meningkatkan estetika. Warna yang dipakai dalam unsur visual tambahan akan menyesuaikan dengan logo dan *branding* CV. AJR (dominan ungu, kuning, hitam, dan putih).

Format Program

- Jenis video: Video edukasi (tutorial)
- Spesifikasi: Video digital dengan resolusi *Full HD/1080p* (16:9), H264 (MP4)
- Judul video: "Mengenal Rayap dan Cara Penanganannya"

Tujuan Program

Menyampaikan edukasi secara komunikatif dan efektif untuk membangun *mindset* yang tepat mengenai penanganan hama rayap, serta membangun *brand image* untuk memperkuat *branding* CV. Anugerah Jaya Rayap.

Pesan yang Ingin Disampaikan

- Ciri-ciri/indikasi serangan hama rayap, dampak, dan bahayanya
- Kenampakan rayap dan penjelasan ilmiah mengenai rayap
- Cara penyebaran hama rayap dan cara pencegahannya

- Cara menangani rayap tanah dan rayap kayu, cara penanganan yang salah dan yang benar, serta kelebihan dan kekurangan setiap cara penanganan
- Rekomendasi menggunakan jasa basmi rayap yang terpercaya, misalnya CV. AJR

Aktor & Aktris



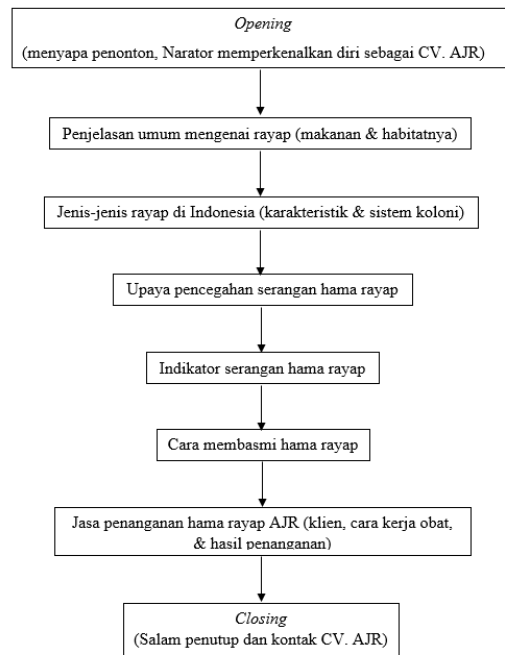
Gambar 2. Pemeran dalam video

- Pak Yongki sebagai konsumen CV. AJR
- Nurul Hidayah sebagai pegawai kantor CV. AJR
- Ibrohim dan Sudarto sebagai pegawai lapangan CV. AJR

Setting Lokasi

- Kantor CV. AJR (Kedinding Tengah Jaya I no.20, Surabaya)
- Rumah konsumen (Pak Yongki)
- Jalan raya Kedung Cowek
- Beberapa bangunan milik klien CV. AJR

Storyline



Gambar 3. Skema storyline

Sinopsis/Ringkasan Cerita

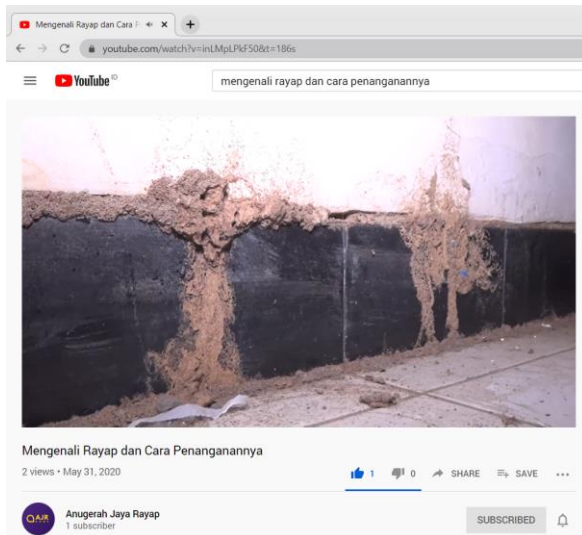
Menampilkan kenampakan serangan hama rayap di rumah Konsumen (Pak Yongki). Narator menyampaikan pesan pembukaan, disertai dengan *montage* Pegawai CV. AJR yang datang ke rumah Konsumen untuk melakukan survei.

Kemudian Narator menjelaskan mengenai rayap dan cara penanganannya. Selama Narator menjelaskan, ditunjukkan visualisasi berupa video, foto, ataupun animasi untuk memperjelas konten yang sedang dijelaskan, serta dihubungkan dengan beberapa *montage* keadaan rumah Konsumen yang sedang disurvei. Ketika menjelaskan mengenai cara penanganan khusus oleh CV. AJR, visual menampilkan *montage* Pegawai Lapangan yang menangani hama rayap menggunakan obat serbuk CV. AJR di rumah Konsumen.

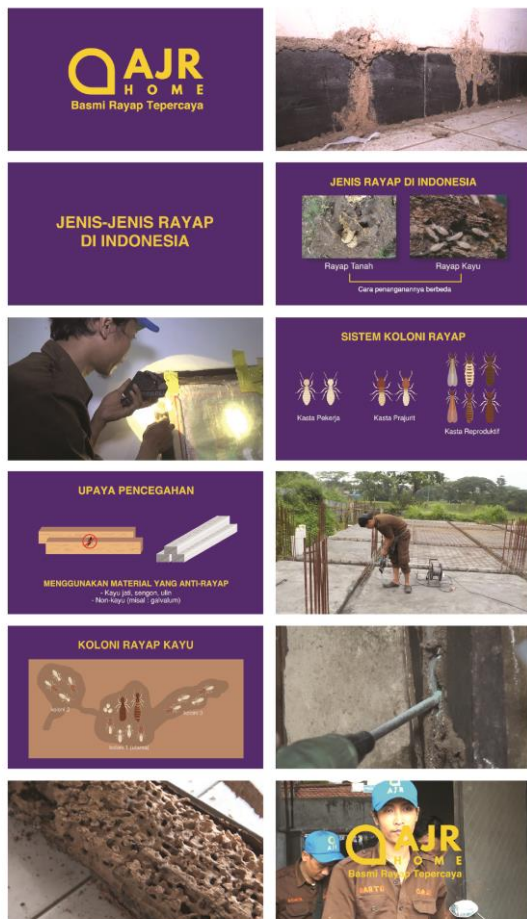
Sebagai penutupnya, ditampilkan keadaan rumah Konsumen yang sudah bebas rayap. Narator mengucapkan salam perpisahan dan merekomendasikan penonton untuk mengontak CV. AJR agar bangunan terbebas dari hama rayap.

Karya Final

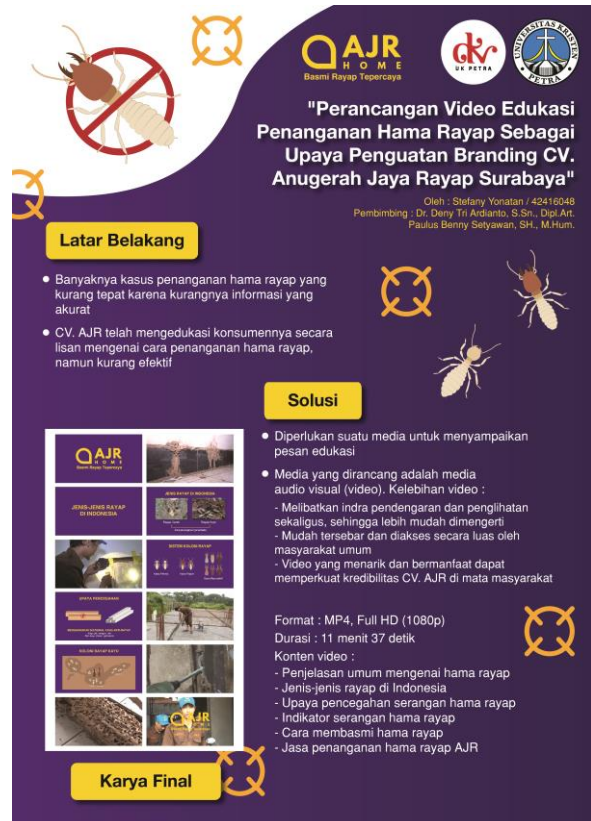
Hasil final video berdurasi 11 menit 37 detik, di-*upload* ke platform YouTube pada *channel* Anugerah Jaya Rayap dengan judul “Mengenali Rayap dan Cara Penanganannya”.



Gambar 4. Preview video di Youtube



Gambar 5. Preview final video



Gambar 6. Poster konsep

Kesimpulan

Penyampaian pesan menggunakan sebuah media berupa video yang memuat unsur visual dan audio seringkali dapat lebih mudah dipahami oleh manusia. Dalam perancangan ini, pesan yang ingin disampaikan adalah berupa edukasi penanganan hama rayap. Pada video edukasi hasil perancangan ini, narasi edukasinya lebih dominan disampaikan oleh audio (narator), sedangkan visualnya (berupa *footage* nyata hasil dokumentasi, teks, dan animasi) untuk mendukung dan menggambarkan informasi yang sedang disampaikan. Media video ini diharapkan dapat menjawab permasalahan yang dialami oleh CV. AJR dalam menyampaikan informasi mengenai hama rayap dan cara penanganannya yang tepat kepada konsumennya, serta konten edukasinya diharapkan dapat bermanfaat bagi masyarakat umum. Hasil akhir video kemudian di-*upload* di platform YouTube pada *channel* Anugerah Jaya Rayap, sehingga memungkinkan masyarakat umum untuk mengaksesnya. Melalui platform YouTube dan berbagai media sosial, video dapat tersebar dengan sendirinya apabila dirasakan bermanfaat oleh para audiensnya, sehingga secara tidak langsung dapat membangun citra positif CV. AJR dan menjadi ladang promosi (*soft sell*) bagi CV. AJR.

Daftar Pustaka

- Ardha, B. (2012). *Integrated marketing communication II*. Retrieved from Modul Perkuliahan Fakultas Komunikasi Universitas Mercu Buana : <https://docplayer.info/49009067-Integrated-marketing-communications-ii.html>
- Arsyad, A. (2011). *Media pembelajaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Ayawaila, G. R. (2008). *Dokumenter: dari ide sampai produksi*. Jakarta: FFTV-IKJ Press.
- Brata, V. B. T. (2007). *Videografi dan sinematografi praktis*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Effendy, O. U. (1989). *Sinematografi. Kamus komunikasi*. Bandung: Mandar Maju.
- Fujiyanto, A., Jayadinata, A.K., Kurnia, D. (2016). Penggunaan media audio visual untuk meningkatkan hasil belajar siswa pada materi hubungan antarmakhluk hidup. *Jurnal Pena Ilmiah*, 1(1), 841-850. Retrieved from <https://ejournal.upi.edu/index.php/penailmiah/article/viewFile/3576/pdf>
- Hasan, T. (1986). *Rayap dan pemberantasannya*. Jakarta: Yayasan Pembinaan Watak dan Bangsa.
- Junaedi, F. (2013). *Komunikasi massa pengantar teoritis*. Yogyakarta: Santusta.
- Kotler, P. (1995). *Manajemen pemasaran: analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian* (9th ed.). (Ancella Anitawati Hermawan, Trans.). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2009). *Manajemen pemasaran jilid I* (12th ed.). (Bob Sabran, Trans.). Jakarta: Erlangga.
- Krishna, K. (Eds.). (1969). *Biology of termites* (1st ed.). United States: Academic Press.
- Kurniawan, V. D. P. A. (2019). *Pengaruh soft sell advertising, kesadaran merek, dan citra merek dalam video Youtube terhadap minat beli oli pelumas Motul*. Unpublished undergraduate thesis, Universitas Sanata Dharma, Yogyakarta.
- Kustandi, C., Sutjipto, B. (2013). *Media pembelajaran manual dan digital* (2nd ed.). Bogor: Ghalia Indonesia.
- Landa, R. (2006). *Designing brand experiences*. California: Thomson Delmar Learning.
- Lifia. (2019). *Tipografi: dari kontras hingga psikologi*. Retrieved from <https://journal.moselo.com/tipografi-dari-kontras-hingga-psikologi-ebd8dfc49d80>
- Machfoedz, M. (2010). *Komunikasi pemasaran modern*. Yogyakarta: Cakra Ilmu.
- Mascelli, J. V. (2005). *The five c's of cinematography: Motion picture filming techniques*. Los Angeles: Silman-James Press.
- Morissan. (2010). *Periklanan: Komunikasi pemasaran terpadu*. Jakarta: Kencana.
- Musay, F. P. (2013, July). Pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya*, 3(2), 1-7.
- Neumeier, M. (2003). *The brand gap*. New York: New Riders Publishing.
- Okazaki, S., Mueller, B., & Taylor, C.R. (2010). Global consumer culture positioning: Testing perceptions of soft-sell and hard-sell advertising appeals between U.S. and Japanese Consumers. *Journal of International Marketing*, 18(2), 20-34.
- Prasetiyo, K. W. & Yusuf S. (2005). *Mencegah dan membasmi rayap secara ramah lingkungan dan kimiawi*. Depok: AgroMedia Pustaka.
- Riyana, C. (2007). *Pedoman pengembangan media video*. Bandung: P3AI UPI.
- Sadiman, A.S. (2009). *Media pendidikan*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Shimp & Terence, A. (2014). *Komunikasi pemasaran terpadu dalam periklanan dan promosi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sukiman. (2012). *Pengembangan media pembelajaran*. Yogyakarta: Pedagogia.
- Tarumingkeng, R.C. (2000). *Deteriorasi hasil hutan: Topik-topik terpilih*. Jakarta: Penerbit UKRIDA.
- Termite. (2008). In *Encyclopedia Britannica Online*. Retrieved from <https://www.britannica.com/animal/termite/Natural-history>
- We Are Social. (2018). *Media sosial yang paling sering digunakan di Indonesia (2017)*. Retrieved from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/02/01/media-sosial-apa-yang-paling-sering-digunakan-masyarakat-indonesia>