



## Perancangan Video Promosi UMKM Lokal Dengan Gaya Advertorial Video

Daffa Raihandri Pradityo<sup>1✉</sup>, Satya Yudha Azwir<sup>2</sup>  
Desain Komunikasi Visual, Universitas Esa Unggul  
Email: [daffaediting@student.esaunggul.ac.id](mailto:daffaediting@student.esaunggul.ac.id)<sup>1✉</sup>

### Abstrak

UMKM sebagai pendorong perekonomian suatu negara adalah usaha yang harus penuh inovasi dan perkembangan agar tidak kalah dalam bersaing. Makanan cepat saji seperti burger saat ini digemari oleh kalangan masyarakat muda hingga dewasa. UMKM sangat membutuhkan media promosi dalam meluaskan jangkauan brand dan produk, salah satu media promosi adalah video iklan atau advertorial video. Dengan dibuatnya video promosi dengan gaya advertorial video diharapkan dapat memberikan inovasi media promosi yang dapat memperluas jangkauan brand dan produk dari sebuah UMKM dan juga menjadi sarana informasi mengenai UMKM tersebut. Pada perancangan ini menggunakan metode penelitian kualitatif dimana data dikumpulkan dengan mengobservasi restoran Butuh Burger serta mewawancarai pemilik Butuh Burger dan melakukan survei online melalui kuisisioner google form. Hasil dari perancangan ini ialah media promosi video iklan advertorial video untuk UMKM lokal bernama Butuh Burger. Pada video promosi advertorial video ini memperlihatkan lokasi restoran Butuh Burger beserta menu terbaik dari Butuh Burger.

Kata Kunci: *Advertorial, Burger, Perancangan, Remaja, UMKM, Video Iklan.*

### Abstract

MSMEs are the backbone of a nation's economy, and in order to stay competitive, they need to be innovative and forward-thinking. Burgers and other fast meals are currently popular among adults and young people. Video advertising, sometimes known as video advertorials, is one type of promotional media that MSMEs truly require in order to increase the reach of their brands and products. It is envisaged that creating a promotional video in the style of a video advertorial will offer innovative promotional media that will help an MSME's brand and products reach a wider audience and serve as a source of information about the MSME. The research utilized a Google form questionnaire, on-site observation, and interviews with the owner to gather qualitative data. The outcome was a promotional video advertorial for Butuh Burger, a local MSME, showcasing the restaurant's location and best menu.

Keyword: *Advertorial, Advertising Video, Burger, Design, MSMEs, Teen.*

## PENDAHULUAN

UMKM atau Usaha Mikro Kecil Menengah adalah bagian dari pendorong perekonomian dari sebuah negara. UMKM sebagai usaha membutuhkan sebuah inovasi agar dapat berkembang dan relevant terhadap pasar yang ikut berkembang seiring perubahan zaman. Dizaman sekarang ini, fastfood atau makanan cepat saji menjadi salah satu jenis makanan yang sering dipilih oleh anak muda hingga orang dewasa dikarenakan pergerakan cepat di kehidupan zaman sekarang yang membuat makanan cepat saji menjadi makanan pilihan karena penyajiannya yang cepat sehingga konsumen dapat langsung menikmati makanannya tanpa menunggu waktu yang lama. Salah satu makanan cepat saji yang digemari masyarakat saat ini adalah burger. Burger merupakan makanan cepat saji berupa roti yang dibelah dua yang ditengah nya berisi daging, sayuran, keju, dan saus . Burger menjadi pilihan produk makanan cepat saji oleh UMKM lokal bernama Butuh Burger. Butuh Burger merupakan UMKM lokal yang menyajikan burger dengan khas Australian Classic Style Cheese Burger yang berlokasi di Bintara, Bekasi Barat, Kota Bekasi dan sudah beroperasi dari tahun 2020 sampai sekarang. Butuh Burger sebagai UMKM lokal sudah melakukan inovasi sesuai dengan target pasarnya serta melakukan marketing secara digital melalui sosial media Instagram seperti promosi dengan memperlihatkan menu yang tersedia mulai dari menu utamanya yakni burger sampai ke snack seperti kentang goreng dan minuman, tersedia menu promo mingguan serta menu paket lengkap. Secara promosi, Butuh Burger lebih sering berbagi foto dan testimoni dari review pelanggan serta video pendek. Sejauh ini Butuh Burger sudah melakukan promosi yang tepat namun kurang mengingat perkembangan terhadap target pasar yakni sebuah video promosi yang menarik menjadi hal yang dapat dipertimbangkan oleh Butuh Burger untuk membuat video promosi agar dapat mencangkup pasar modern zaman ini. Setelah melakukan observasi dan wawancara dengan owner Butuh Burger serta melakukan survei online melalui kuisisioner google form terhadap target pasar, disimpulkan untuk membuat sebuah video promosi dengan gaya advertorial video dengan tujuan dapat memperluas jangkauan pasar Butuh Burger terutama pada target pasar utama yakni masyarakat muda hingga dewasa.

## METODE PENELITIAN

Metode penelitian dalam mengumpulkan data ini menggunakan metode kualitatif. Metode kualitatif adalah metode dengan pendekatan pada filosofi tertentu yang digunakan untuk menginvestigasi pada suatu kondisi terutama kondisi eksperimen yang dimana peneliti berperan sebagai instrumen penelitian ( Sugiono 2018 ). Metode penelitian

yang digunakan adalah observasi, wawancara, dan kuisioner.

### Observasi

Observasi dilakukan oleh peneliti langsung ke restoran Butuh Burger untuk mengamati lokasi dan meneliti bagian utama dari restoran Butuh Burger untuk dijadikan data sebagai pertimbangan penting bagian promosi yang akan dibuat.



Gambar 1. Observasi

### Wawancara

Wawancara dilakukan oleh peneliti dengan pemilik restoran Butuh Burger yakni Bapak Toto guna memahami model bisnis Butuh Burger serta pemahan dari brand Butuh Burger serta produk yang dijual atau disajikan pada restoran Butuh Burger dan tidak lupa juga untuk mengetahui target pasar dari Butuh Burger.



Gambar 2. Wawancara Dengan Bapak Toto Pemilik Butuh Burger

### Kuisioner

Kuisioner dilakukan oleh peneliti sebagai survei kepada target pasar dari Butuh Burger demi memahami target pasar.



Gambar 3. Kuisisioner

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Tujuan Kreatif

Pada perancangan ini terdapat tujuan kreatif yakni untuk membuat video promosi yang menarik dan dapat digunakan oleh Butuh Burger untuk mempromosikan brand Butuh Burger dan produk dari Butuh burger.

### Sasaran Perancangan

Sasaran dari perancangan ini secara demografis ialah masyarakat semua usia dengan rentang usia 15 sampai 25 tahun dengan kelas ekonomi menengah kebawah, secara geografis perancangan ini menuju mesyarakat berdomisili Bekasi terutama yang tinggal di Bintara, Bekasi Barat, Kota Bekasi, secara psikografis yakni masyarakat yang menggemari makanan cepat saji dengan rasa yang enak namun dengan harga yang murah.

### Gaya Video

Dalam perancangan ini, video promosi dibuat dengan gaya advertorial video atau iklan berupa audio visual dengan tema dan cerita didalamnya dengan tujuan utama mempromosikan brand, usaha, atau produk.

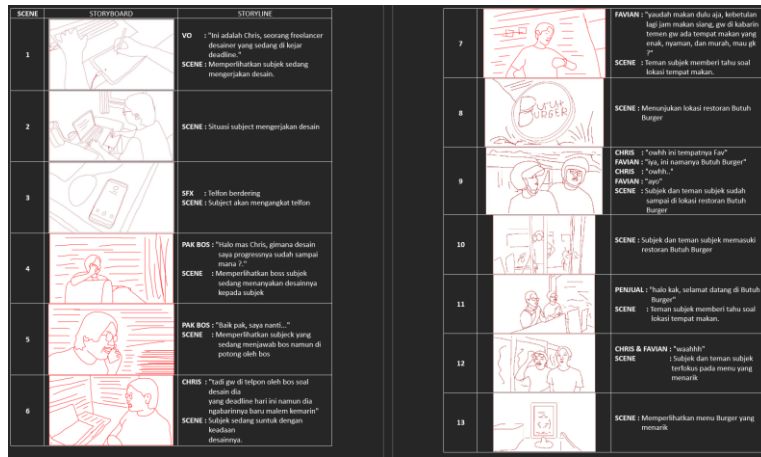
### Format Video

Format video promosi ini dalah MP4 dengan resolusi FHD atau Full High Definition dengan ukuran 1920x1080 pixel dengan durasi video sekitar 3 – 5 menit agar penonton dapat menyaksikan video promosi tersebut tanpa teralihkan dan memahami informasi dan pesann yang disampaikan

### Pra Produksi

Tahapan awal dalam membuat video yakni tahap pra produksi, ditahap pra produksi ini peneliti mengumpulkan sejumlah data dengan cara yang sudah dibahas pada metode penelitian sebagai metode pengumpulan data, setelah data terkumpul akan dirangkum dan akan digunakan untuk membuat storyline sebagai acuan alur video promosi dan storyboard sebagai gambaran awal atau sketsa dari alur rekaman atau alur produksi video

promosi.



Gambar 4. Storyline dan Storyboard

Tabel 1. Daftar Peralatan

No.	Alat	Jumlah
1.	Kamera Mirrorless	1 set
2.	Lighting Set	1 set
3.	Audio Set	2 set
4.	Gimbal	1 buah
5.	Laptop	1 buah

Produksi

Tahapan selanjutnya setelah tahapan pra produksi adalah tahapan produksi. Pada tahapan ini mulai mengeksekusi atau memproduksi data dan ide yang sudah disiapkan pada tahapan sebelumnya, pada tahapan produksi mencakup perekaman video atau biasa dikenal shooting, lalu perekaman audio untuk kebutuhan voice over atau sound effect, juga sebagai media pendukung melakukan pengambilan video sekunder atau b roll.



Gambar 5. Tahap Produksi

## Pasca Produksi

Tahapan terakhir yakni tahap pasca produksi ini melakukan proses penyuntingan video atau mengedit video dari rekaman video dan audio yang sudah disiapkan dari tahap produksi, mengedit video dilakukan dengan menyatukan potongan video dan audio serta penambahan voice over dan efek visual dan audio yang dibutuhkan.



Gambar 6. Proses Editing

Setelah proses edit video sampai merender video hingga menjadi video lengkap, video dapat dipublikasikan ke laman digital atau media sosial seperti youtube, facebook, instagram, dan media sosial lainnya. Selain itu media video ini juga dapat ditayangkan pada restoran Butuh Burger atau pada event atau acara dari Butuh Burger.



Gambar 7. Publikasi

## Tipografi

Pada video promosi ini terdapat tiga jenis font yang digunakan. Sebagai font utama yang digunakan adalah font Happy Food, font Happy Food ini dipublish oleh Letterena Studios pada 7 Januari Tahun 2021. Peneliti memilih font ini sebagai font decorative karena memiliki bentuk yang unik dan kesan yang sesuai dengan brand Butuh Burger.



Gambar 8. Font Happy Food

Font sekunder yang digunakan adalah font Next Art, font Next Art dipublish oleh Alexander Pravdin pada 15 Juli Tahun 2017, bentuk font sederhana dengan garis tegas sesuai untuk menjadi font bacaan.

NEXT ART LIGHT  
NEXT ART REGULAR  
NEXT ART SEMIBOLD  
NEXT ART BOLD  
**NEXT ART HEAVY**

Gambar 9. Font Next Art

Font ketiga yang digunakan adalah font Arial, font ketiga ini digunakan sebagai font pendukung terhadap font sekunder yang digunakan dikarenakan font Next Art tidak memiliki huruf non kapital. Font Arial ini dipublish oleh Monotype Corporation pada Tahun 1982. Font Arial ini akan digunakan untuk teks deskripsi.

ABCDEFGHIJKLMN  
OPQRSTUVWXYZÀ  
ÅÉÎÏÏØabcdefghijklm  
nopqrstuvwxyzàåéïõ  
&1234567890(\$£.,!?)

Gambar 10. Font Arial

### Media Pendukung

Selain membuat video promosi, pada perancangan ini juga terdapat media pendukung berisikan informasi Butuh Burger seperti menu terbaik, voucher card, serta info kontak Butuh Burger. Media pendukung cetak meliputi poster, x-banner, promo card, dan untuk media pendukung digital seperti poster digital.



Gambar 11. Poster Butuh Burger



Gambar 12. Poster Digital Butuh Burger



Gambar 13. X-Banner Butuh Burger



Gambar 14. Promo Card Butuh Burger

## SIMPULAN

Dari perancangan ini dapat disimpulkan bahwa dalam pembuatan video promosi data terhadap target pasar sangatlah penting dan harus dipahami agar dapat membuat

video promosi yang menyampaikan info serta pesan dengan tepat. Advertorial video sebagai media promosi terhadap sebuah brand atau produk dapat memajukan dan memperluas jangkauan sebuah brand atau produk. Mengetahui zaman yang akan selalu berkembang dan berinovasi, kedepannya peneliti diharapkan meneliti metode atau gaya video promosi baru sebagai media promosi agar dapat selalu berkembang dan berinovasi mengikuti perkembangan dan perubahan zaman.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Astuti, H. (2018). *PENGGUNAAN POSTER SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI KESEHATAN*. 15. Journal Article, *Komunikologi*, Universitas Esa Unggul <https://www.esaunggul.ac.id/wp-content/uploads/2019/03/2.-Penggunaan-Poster-Sebagai-Media-Komunikasi-Kesehatan.pdf>
- Atika, J., Minawati, R., & Waspada, A. (2018). IKLAN LAYANAN MASYARAKAT PEDULI SAMPAH. *PROPORSI: Jurnal Desain, Multimedia Dan Industri Kreatif*, 3, 188. <https://doi.org/10.22303/proporsi.3.2.2018.188-197>
- Karja, I. W. (2021). Makna Warna. *Prosiding Bali Dwipantara Waskita: Seminar Nasional Republik Seni Nusantara*, 1. <https://eproceeding.isi-dps.ac.id/index.php/bdw/article/view/260>
- Wahdaniah, I., Toni, A., & Ritonga, R. (2020). Makna Logo Dinas Penerangan Tentara Nasional Indonesia Angkatan Laut. *Warta ISKI*, 3(01), 67–74. <https://doi.org/10.25008/wartaiski.v3i01.57>
- Refiani, A. S., & Mustikasari, A. (2020). Analisis Pengaruh Sosial Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Studi Pada This!. Journal, Article. Telkom University By Alifah Ratu Tahun 2020. *eProceedings of Applied Science*, 6(3).