

PERANCANGAN VIDEO PROMOSI PUPUK ORGANIK KELOMPOK TANI GANIFOLIA KELURAHAN GAYUNGAN SURABAYA

Adha Dimas Rudy Abbasy¹, Tri Cahyo Kusumandyoko²

¹Desain Komunikasi Visual, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Surabaya
adha.20057@mhs.unesa.ac.id

²Desain Komunikasi Visual, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Surabaya
trichayo@unesa.ac.id

Abstrak

Pupuk organik Ganifolia memberikan banyak manfaat bagi tanaman dan lingkungan. Namun, penggunaannya kurang diketahui masyarakat di Kelurahan Gayungan, dikarenakan kurangnya media informasi yang efektif. Efektivitas informasi dapat ditingkatkan dengan media yang menarik bagi target audiens. Oleh karena itu, peran video promosi sangat penting sebagai media informasi, karena dapat menampilkan gambaran yang menarik dan informatif. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan teknik analisis dari Miles & Huberman, dan perancangannya menggunakan metode Design Thinking. Proses perancangan diawali dengan pengumpulan data primer dan sekunder melalui teknik observasi, wawancara, dan studi literatur. Perancangan video menggunakan pendekatan tema alami dengan format video horizontal 16:9, sesuai dengan karakteristik target audiens dan tren media saat ini. Hasil validasi dengan ahli materi dan media menunjukkan bahwa video promosi pupuk organik Ganifolia dinyatakan layak untuk ditayangkan dan efektif dalam meningkatkan pemahaman dan ketertarikan masyarakat terhadap pupuk organik.

Kata Kunci: Video Promosi, Pupuk Organik, Ganifolia, Design Thinking, Kelurahan Gayungan

Abstrak

Organic fertilizer Ganifolia provides numerous benefits for plants and the environment. However, its use is not well known by the community in Kelurahan Gayungan due to the lack of effective information media. The effectiveness of information can be enhanced with media that engages the target audience. Therefore, the role of promotional videos is crucial as an information medium because it can present engaging and informative visuals. This research uses a descriptive qualitative method with analytical techniques from Miles & Huberman, and the design process employs the Design Thinking method. The design process begins with collecting primary and secondary data through observation, interviews, and literature studies. The video design uses a natural theme with a horizontal 16:9 format, tailored to the characteristics of the target audience and current media trends. Validation results from material and media experts indicate that the promotional video for organic fertilizer Ganifolia is suitable for broadcast and effective in increasing the community's understanding and interest in organic fertilizers.

Keywords: Promotional Video, Organic Fertilizer, Ganifolia, Design Thinking, Kelurahan Gayungan

PENDAHULUAN

Pupuk organik Ganifolia memberikan banyak manfaat bagi tanaman dan lingkungan. Namun, penggunaannya kurang diketahui masyarakat di Kelurahan Gayungan akibat kurangnya media informasi yang efektif.

Penggunaan dosis besar bahan kimia seperti pupuk dan pestisida sintetik mengurangi kesuburan tanah, menurunkan keanekaragaman hayati, serta menyebabkan munculnya hama yang resisten. Menurut Hadisuwito (2012), pupuk organik memiliki keunggulan dalam

menyediakan unsur hara makro dan mikro secara komprehensif, meningkatkan struktur tanah, kapasitas menampung air, dan ketahanan tanaman terhadap penyakit. Namun, meskipun Ganifolia menghasilkan pupuk organik berkualitas, informasi mengenai produk ini sangat terbatas. Video promosi yang ada tidak memberikan penjelasan detail tentang keunggulan dan manfaat pupuk organik ini.

Dalam konteks bisnis, promosi merupakan strategi pemasaran penting yang bertujuan memberikan informasi persuasif kepada calon konsumen, menarik perhatian mereka, dan meyakinkan mereka akan nilai dan manfaat barang atau jasa yang ditawarkan (Wulandari, 2019). Oleh karena itu, peran video promosi sangat penting sebagai media informasi yang dapat menampilkan gambaran menarik dan informatif.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan teknik analisis Miles & Huberman, serta metode *Design Thinking* dalam perancangannya. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan studi literatur. Proses perancangan video menggunakan pendekatan tema alami dengan format video horizontal 16:9, sesuai dengan karakteristik target audiens dan tren media saat ini.

Berdasarkan identifikasi masalah, terdapat beberapa isu utama: kurangnya informasi tentang pupuk organik Ganifolia, ketergantungan pada pupuk sintetis, dan kebutuhan media promosi yang efektif. Untuk itu, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana merancang video promosi yang efektif untuk produk pupuk organik Ganifolia, bagaimana cara menyampaikan informasi mengenai manfaat dan keunggulan pupuk ini, serta media apa saja yang dapat digunakan untuk menyebarluaskan video promosi tersebut.

Tujuan penelitian ini adalah merancang video promosi yang efektif, menyampaikan informasi tentang manfaat dan keunggulan pupuk organik Ganifolia kepada calon konsumen, dan mengidentifikasi media yang dapat digunakan untuk menyebarluaskan video promosi agar dapat menjangkau target audiens yang lebih luas. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat praktis bagi kelompok tani Ganifolia dan

petani, serta memberikan kontribusi teoretis dalam bidang komunikasi visual, khususnya dalam perancangan media promosi berbasis video.

Penelitian ini dibatasi pada perancangan video promosi untuk produk pupuk organik Ganifolia, dengan fokus pada proses pembuatan video mulai dari perencanaan, produksi, hingga penyebaran video. Analisis mendalam mengenai dampak penggunaan pupuk organik terhadap tanaman secara ilmiah tidak termasuk dalam cakupan penelitian ini.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk mendapatkan pemahaman komprehensif tentang penggunaan media visual dalam meningkatkan kesadaran terhadap produk pupuk organik Ganifolia. Pendekatan ini sesuai dengan pandangan Miles dan Huberman (2014) yang menyatakan bahwa kombinasi metode kualitatif dan kuantitatif memberikan pemahaman lebih dalam tentang fenomena yang dipelajari.

Subjek penelitian berfokus pada kebun Ganifolia di Surabaya. Informasi diperoleh dari pengurus kebun Ganifolia untuk merancang media promosi video yang memperkenalkan manfaat dan keunggulan pupuk Ganifolia dalam meningkatkan pertumbuhan tanaman dan mendorong pengguna potensial untuk menggunakannya.

Data penelitian dikumpulkan dari dua sumber, yaitu data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui observasi langsung dan wawancara mendalam dengan pengurus kebun Ganifolia untuk mengidentifikasi lebih dalam tentang produk pupuk organik Ganifolia. Sedangkan data sekunder dikumpulkan melalui studi literatur dari berbagai sumber seperti buku, jurnal, dan referensi lain yang relevan.

The Five Design Thinking Steps



Gambar 1. Tahapan *Design Thinking*
(Sumber: techbootcamps.utexas.edu)

Penelitian ini menggunakan metode perancangan design thinking sebagai kerangka kerja. *Design thinking* menitikberatkan pada kebutuhan manusia dalam inovasi dengan mengintegrasikan aspek kebutuhan masyarakat, teknologi, dan syarat keberhasilan bisnis (Kelley & Brown, 2018). Tahapan *design thinking* meliputi *empathize, define, ideate, prototype, dan test*.

Teknik pengumpulan data yang digunakan meliputi wawancara mendalam, observasi, analisis dokumen, dan kuesioner. Wawancara mendalam dilakukan untuk mendapatkan informasi langsung dari subjek penelitian. Observasi dilakukan untuk memahami konteks dan lingkungan subjek penelitian. Analisis dokumen dilakukan untuk memperoleh data sekunder dari berbagai sumber literatur. Kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data dari responden terkait persepsi mereka terhadap media promosi yang dirancang.

Teknik analisis data yang digunakan adalah SWOT merupakan singkatan dari Strengths (kekuatan) dan Weaknesses (kelemahan) lingkungan internal dan Opportunities (peluang) dan Threats (ancaman) lingkungan eksternal dalam dunia bisnis (Rangkuti, 2014).

Matriks SWOT digunakan untuk merumuskan strategi organisasi atau perusahaan dengan mengidentifikasi peluang dan ancaman yang dihadapi serta menyesuaikannya dengan kekuatan dan kelemahan perusahaan. Matriks ini menghasilkan empat alternatif strategi: S-O, W-O, S-T, dan W-T.

	Internal	Strengths (S)	Weaknesses (W)
Eksternal		-Tentukan faktor-faktor kekuatan Internal	-Tentukan faktor-faktor kelemahan Internal
Opportunities (O)		* Strategi S-O	* Strategi W-O
	-Tentukan faktor-faktor kekuatan Eksternal	-Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	-Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
Threats (T)		* Strategi S-O	* Strategi S-O
	-Tentukan faktor-faktor kekuatan internal	-Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman.	-Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Gambar 2. Matriks SWOT
(Sumber: Rangkuti, 2015)

Instrumen penelitian yang digunakan meliputi panduan wawancara, lembar observasi, dan kuesioner.

Penelitian ini dilakukan di kebun Ganifolia di Surabaya dengan informan utama adalah pengurus kebun Ganifolia. Waktu penelitian

dilakukan selama beberapa bulan untuk memastikan data yang diperoleh cukup komprehensif dan valid.

Dalam desain penelitian ini, metode yang digunakan merupakan hasil adaptasi dari design thinking yang telah banyak diterapkan dalam berbagai bidang untuk menghasilkan solusi inovatif yang berfokus pada kebutuhan pengguna.

KERANGKA TEORETIK

Promosi

Promosi adalah usaha yang dilakukan untuk meningkatkan kesadaran dan minat terhadap produk atau layanan melalui berbagai metode komunikasi. Sebagaimana dijelaskan oleh Muhadi (2015), promosi adalah alat komunikasi yang digunakan untuk memperkenalkan produk dari sebuah perusahaan agar dikenal oleh masyarakat dan mendorong peningkatan penjualan.

Menurut Malau (2017:112), Fokus utama dari promosi adalah untuk memberikan informasi, memengaruhi, mengajak, dan mengingatkan pelanggan target tentang perusahaan dan berbagai strategi pemasarannya.

Media Promosi

Media promosi adalah saluran atau sarana komunikasi yang digunakan oleh suatu organisasi atau perusahaan untuk menyampaikan pesan promosi kepada target audiensnya (Philip Kotler dan Gary Armstrong, 2018). Pesan promosi tersebut bisa berupa informasi tentang produk, layanan, atau merek yang ingin dipromosikan. Media promosi dapat beragam, termasuk media cetak seperti surat kabar, majalah, brosur, dan selebaran, media elektronik seperti televisi, radio, dan internet, serta media luar ruangan seperti billboard, spanduk, dan poster.

Jenis-jenis Media Promosi

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2018: 425-427), jenis-jenis media promosi dapat dibagi menjadi beberapa kategori, termasuk:

1) Media Cetak: Meliputi surat kabar, majalah, brosur, selebaran, pamflet, katalog, dan buletin.

2) Media Elektronik: Termasuk televisi, radio, internet, dan media sosial.

3) Media Luar Ruangan: Meliputi billboard, spanduk, poster, neon sign, dan kendaraan berpromosi (misalnya, mobil atau truk iklan).

4) Media Visual: Seperti video promosi, presentasi visual, dan display produk di toko atau pameran.

5) Media Suara: Seperti iklan radio, pengeras suara publik, dan pesan suara dalam toko atau area publik.

6) Media Interaktif: Termasuk situs web interaktif, aplikasi seluler, dan kampanye promosi yang melibatkan partisipasi langsung dari audiens.

Video Sebagai Media Komunikasi

Video adalah salah satu media komunikasi yang populer dan efektif dalam menyampaikan pesan kepada audiens. Penggunaan video sebagai media promosi memiliki beberapa keunggulan, seperti kemampuan menyampaikan informasi secara visual dan auditori, meningkatkan daya tarik dan keterlibatan audiens, serta mempermudah penyampaian pesan yang kompleks. Warsita. B (2008: 32) menyatakan bahwa media video memiliki potensi besar dalam menyampaikan pesan dan mampu menarik minat serta perhatian penonton.

Aspek Teknis dan Non Teknis dalam Perancangan Video Promosi

Pengambilan gambar dalam proses pembuatan video memiliki dampak signifikan terhadap kualitas keseluruhan video. Aspek-aspek yang harus diperhatikan dalam pengambilan gambar meliputi sudut kamera, gerakan kamera, dan *framing* (Baksin, 2009: 140-154).

Dalam hal pengambilan sudut pandang (*camera angle*), terdapat beberapa variasi yang bisa diterapkan, termasuk:

- 1) *Eye level*, yang mengambil gambar dari ketinggian mata secara normal.
- 2) *High Angle*, yang mengambil gambar dari atas objek.
- 3) *Low Angle*, yang mengambil gambar dari bawah objek.
- 4) *Bird Eye View*, yang diambil dari ketinggian sangat tinggi, terinspirasi dari pandangan burung.
- 5) *Frog Eye View*, yang diambil dari sudut pandang sejajar dengan tanah (Baksin, 2009).

Sementara itu, dalam hal pergerakan kamera (*camera movement*), beberapa jenis yang umum digunakan antara lain:

- 1) *Tilt*, pergerakan vertikal kamera ke atas (*tilt up*) atau ke bawah (*tilt down*).
- 2) *Pan*, pergerakan horizontal kamera ke kanan (*pan right*) atau ke kiri (*pan left*).
- 3) *Padestal*, pergerakan vertikal kamera tanpa titik tumpuan.
- 4) *Track/Dolly*, pergerakan maju (*track in/dolly in*) atau mundur (*track out/dolly out*) kamera mendekati objek.
- 5) *Truck/Crab*, pergerakan kamera ke kanan (*truck right/crab right*) atau ke kiri (*truck left/crab left*) seperti langkah keping (Baksin, 2009).

Di sisi lain, dalam hal framing atau penempatan objek dalam bingkai, terdapat beberapa jenis yang meliputi:

- 1) *Extreme Long Shot*, menampilkan lokasi tanpa fokus pada subjek.
- 2) *Long Shot*, menampilkan subjek dengan latar belakangnya.
- 3) *Full Shot*, menampilkan subjek dengan tubuh lengkap.
- 4) *Medium Shot*, menampilkan subjek dari pinggang ke atas.
- 5) *Medium Close Up*, menampilkan subjek dari dada ke atas, dengan fokus pada ekspresi wajah.
- 6) *Close Up*, menampilkan detail subjek dari bagian bawah dagu hingga atas kepala.
- 7) *Extreme Close Up*, menampilkan detail subjek pada bagian tertentu seperti mulut atau mata (Baksin, 2009).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini, metode design thinking yang dikembangkan oleh Kelley & Brown diterapkan dalam proses perencanaan. Langkah awal dari design thinking dalam penelitian ini adalah tahap *empathize*, yaitu dengan mengumpulkan informasi terkait latar belakang masalah serta data-data yang diperlukan untuk proses perancangan.

Emphatize

Wawancara dilakukan dengan beberapa warga di Kelurahan Gayungan. Wawancara pertama dilakukan dengan Ibu Dita Yustianti, Lurah Kelurahan Gayungan, yang

mengungkapkan bahwa terdapat sebuah kelompok tani yang membudidayakan tanaman vanili yang unik. Ibu Dita kemudian mengarahkan wawancara berikutnya kepada Bapak Bambang, pengurus kebun vanili dari kelompok tani Ganifolia.

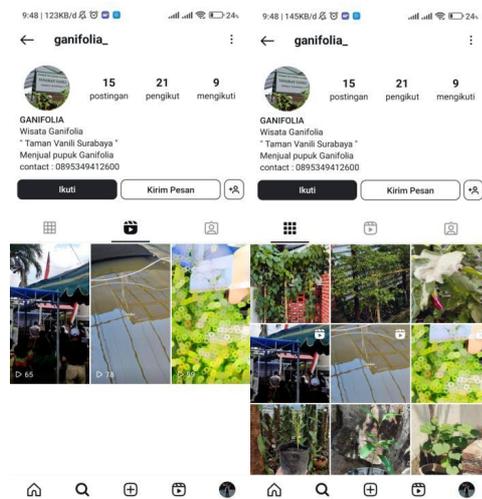
Selanjutnya, wawancara dengan Bapak Bambang mengungkapkan bahwa selain vanili, mereka juga menggunakan pupuk racikan sendiri dalam budidaya vanili. Sayangnya, informasi mengenai pupuk tersebut sangat minim, bahkan hampir tidak ada. Upaya untuk mendapatkan informasi melalui media sosial juga tidak membuahkan hasil yang signifikan.

Observasi kemudian dilakukan dengan mengunjungi langsung kebun Ganifolia di Kelurahan Gayungan. Di kebun tersebut, terlihat banyak tanaman vanili serta berbagai tanaman lainnya, termasuk pupuk hasil buatan mereka sendiri.



Gambar 3. Kebun Ganifolia (Depan)
Sumber : Adha (2024)

Selain itu riset mengenai media sosial Ganifolia juga dilakukan, hasil dari observasi tersebut yaitu upaya dari kelompok tani Ganifolia dalam hal promosi mengenai pupuk organik mereka termasuk minim sampai tidak ada sama sekali.



Gambar 4. Media Sosial Ganifolia
Sumber: Adha (2024)

Define

Hasil dari data yang terkumpul memlrau wawancara serta observasi pada tahap empathize, dijabarkan lalu dikerucutkan sehingga dapat terfokus pada satu permasalahan dan solusi, dengan dilakukannya Analisa SWOT untuk dapat memilih strategi apa yang akan cocok untuk digunakan dalam perancangan konten video promosi pupuk organik Ganifolia.

	Strengths	Weaknesses
Opportunities	Strategi SO (Strengths-Opportunities):	Strategi WO (Weaknesses-Opportunities):
	- Menggunakan kualitas produk sebagai keunggulan dalam kampanye <u>promosian</u> .	- Menurunkan harga produk atau menawarkan skema pembayaran yang fleksibel untuk menarik lebih banyak petani.
	- Meningkatkan kampanye <u>promosian</u> dengan menonjolkan manfaat lingkungan dari penggunaan pupuk organik <u>Ganifolia</u> .	- Meningkatkan jaringan distribusi dengan <u>mengandalkan</u> mitra lokal di daerah-daerah potensial.
	- Memanfaatkan dukungan pemerintah untuk program pertanian berkelanjutan untuk meningkatkan penetrasi pasar.	- Melakukan promosi yang lebih agresif dan edukatif untuk meningkatkan kesadaran merek.
Threats	Strategi ST (Strengths-Threats):	Strategi WT (Weaknesses-Threats):
	- Memperkuat penelitian dan pengembangan untuk menjaga kualitas produk menghadapi <u>kompetisi</u> .	- Mengoptimalkan proses produksi untuk menekan biaya dan menjaga harga tetap kompetitif.
	- Menggunakan citra ramah lingkungan untuk menarik konsumen yang peduli lingkungan.	- Meningkatkan komunikasi dan hubungan baik dengan petani untuk memahami kebutuhan mereka dan beradaptasi dengan perubahan kondisi pasar.
	- Mengembangkan strategi komunikasi yang efektif untuk menjelaskan keunggulan produk di tengah tantangan iklim.	- Menyusun strategi harga dan penjualan yang kompetitif untuk bersaing dengan produsen pupuk lain.

Gambar 5. Matriks SWOT pupuk Ganifolia
Sumber : Adha (2024)

Kesimpulan dari matriks SWOT ini adalah bahwa pupuk organik Ganifolia memiliki kekuatan signifikan dalam kualitas produk dan dukungan penelitian, yang dapat dimanfaatkan untuk memanfaatkan peluang pasar yang berkembang untuk produk organik dan dukungan kebijakan pemerintah. Namun, perusahaan perlu mengatasi kelemahan seperti harga yang tinggi dan distribusi terbatas dengan strategi seperti penurunan harga dan perluasan jaringan

distribusi. Selain itu, perusahaan harus siap menghadapi ancaman dari kompetisi dan perubahan iklim dengan mempertahankan kualitas produk dan mengoptimalkan biaya produksi. Dengan strategi yang tepat, Ganifolia dapat memperkuat posisinya di pasar dan meningkatkan adopsi produk oleh lebih banyak petani dan pemilik kebun.

Khalayak sasaran juga ditentukan, menentukan khalayak sasaran adalah langkah penting dalam perancangan strategi pemasaran dan promosi.

Tabel 1. Khalayak Utama

Kategori	Detail
Geografis	Lokasi: Pedesaan dan pinggiran kota
Demografis	Umur: 20-50 tahun Pendidikan: Minimal SMA Pekerjaan: Petani Tingkat sosial ekonomi: Semua kelas ekonomi
Psikografis	Gaya hidup: Teknologi pertanian Minat: Pertanian berkelanjutan Preferensi: Solusi biaya efektif

Ideate

a. Strategi Kreatif

1) Isi Pesan (*What to Say*)

Penyampaian pesan dalam video promosi ini berfokus pada manfaat dan cara penggunaan pupuk organik Ganifolia. Video ini tidak hanya menjelaskan proses penggunaan pupuk Ganifolia di kebun, tetapi juga menyoroti keuntungan dan hasil dari penggunaan pupuk organik bagi tanaman dan tanah.

Ajakan untuk menggunakan pupuk Ganifolia diperkenalkan dengan memberikan penjelasan tentang pentingnya perawatan tanah yang baik dan dampak negatif penggunaan pupuk kimia. Video ini juga menampilkan testimoni dan studi kasus untuk menunjukkan hasil nyata dari penggunaan pupuk organik Ganifolia, sehingga mendorong masyarakat untuk beralih ke produk yang lebih ramah lingkungan dan efektif.

2) Bentuk Pesan (*How to Say*)

Cara penyampaian pesan dalam video ini digambarkan dengan visual yang mudah dipahami. Pesan disampaikan melalui penjelasan yang jelas tentang pentingnya perawatan tanah dan dampak negatif

penggunaan pupuk kimia. Video kemudian memperkenalkan pupuk organik Ganifolia sebagai solusi untuk meningkatkan kualitas tanah dan tanaman secara berkelanjutan.

Visualisasi pesan dirancang untuk menunjukkan hubungan sebab akibat antara penggunaan pupuk kimia dan kerusakan tanah, serta bagaimana Ganifolia dapat membantu mengatasi masalah tersebut. Dengan pendekatan ini, diharapkan penonton dapat memahami manfaat menggunakan pupuk organik Ganifolia dan terinspirasi untuk menggunakannya dalam kegiatan bercocok tanam mereka.

b. Program Kreatif

1) Tema Pesan/Tema Pokok/*Big Idea*

Tema pesan utama yang disampaikan adalah mengenai pentingnya keberlanjutan dalam pertanian melalui penggunaan pupuk organik Ganifolia. Video ini tidak hanya mengedukasi tentang cara penggunaan pupuk Ganifolia untuk meningkatkan kualitas tanah dan hasil panen, tetapi juga menyoroti dampak positifnya terhadap lingkungan. Dengan menggambarkan secara visual yang jelas dan mudah dipahami, video ini bertujuan untuk menginspirasi masyarakat, terutama petani dan pecinta pertanian, untuk beralih ke solusi yang lebih ramah lingkungan dan berkelanjutan dalam pengelolaan tanaman mereka.

2) Pendukung Tema Perancangan

Strategi penyajian pesan dalam video promosi pupuk organik Ganifolia menggunakan pendekatan rasional dan positif. Pesan disampaikan secara logis dengan penekanan pada manfaat nyata dan bukti empiris dari penggunaan pupuk ini. Penggunaan majas verbal yang digunakan adalah metafora dan simile untuk menggambarkan efek positif pupuk terhadap tanaman, seperti "Ganifolia, sahabat terbaik tanaman Anda." Menurut Kotler dan Keller (2012), strategi penyajian pesan yang efektif harus mempertimbangkan rasionalitas dan daya tarik emosional untuk mempengaruhi audiens secara optimal.



Gambar 6. Medium Shot
Sumber: walkingstickpresentations.com

Medium shot, yang menampilkan subjek dari pinggang ke atas, berguna untuk fokus pada elemen tertentu dengan detail yang cukup.



Gambar 7. Long/Wide Shot
Sumber: walkingstickpresentations.com

Wide shot, atau pengambilan gambar dengan sudut lebar, digunakan untuk memberikan gambaran umum dari keseluruhan scene.



Gambar 8. Close Up Shot
Sumber: walkingstickpresentations.com

Close up, atau pengambilan gambar dengan sudut dekat, digunakan untuk menekankan detail yang spesifik dan penting.

Montserrat Montserrat
Montserrat Montserrat

Gambar 9. Monserrat
Sumber : creativetacos.com

Pemilihan tipografi memainkan peran penting dalam menyampaikan informasi kepada target audiens. Tipografi dipilih dengan mempertimbangkan aspek keterbacaan agar audiens dapat dengan mudah memahami dan membaca teks yang disajikan. Oleh karena itu, Monserrat dipilih karena memiliki bentuk yang sederhana dan jelas untuk dibaca. Penggunaan tipografi dalam video promosi Ganifolia nantinya akan digunakan sebagai subtitle dan thumbnail pada video tersebut.



Gambar 10. Rule of Thirds
Sumber: alvalyn.com

Komposisi setiap video menggunakan teknik *Rule of Thirds*. Penggunaan layout ini dapat memperjelas poin-poin penting di setiap adegan, membantu target audiens mengidentifikasi bagian-bagian penting yang ditampilkan.

Penggunaan audio dibagi menjadi dua, yaitu *voice over* dan musik. *Voice over* dengan model naratif digunakan untuk menyampaikan informasi secara efisien. Sementara itu, musik yang dipilih adalah musik ceria untuk menciptakan suasana yang nyaman saat menonton.

Dalam pengaturan volume, suara *voice over* diatur sedikit lebih keras daripada suara musik untuk memastikan informasi yang disampaikan terdengar jelas.

Penulisan naskah dimulai dengan menentukan kata kunci yang akan disampaikan, seperti latar belakang, pembuatan, manfaat, dan hasil. Setelah kata kunci atau poin-poin ditentukan, mereka diurutkan menjadi bagian-bagian dari seri video promosi yang dibuat. Setelah urutan tersebut selesai, penyusunan naskah untuk *voice over* dibuat berdasarkan bagian-bagian yang telah diurutkan.

Scene	Adegan	Narasi
1	Tampilan tanaman vanili kebun Ganifolia	Di kebun Ganifolia, kami memberikan perawatan terbaik bagi tanaman vanili untuk memastikan mereka tumbuh subur dan menghasilkan panen berkualitas.
2	Pupuk Ganifolia yang sedang dipegang	Untuk itu, kami menggunakan pupuk Ganifolia.
3	Demonstrasi penggunaan pupuk	Pupuk organik yang terbuat dari bahan alami 100%.
4	Menampilkan komposisi dari pupuk Ganifolia	Dirancang khusus untuk meningkatkan kesuburan tanah dan mendukung pertumbuhan tanaman vanili kami.
5	Montage tanaman vanili di kebun Ganifolia	Dengan pupuk Ganifolia, tanaman vanili kami lebih hijau, lebih kuat, dan lebih sehat.
6	Montage hasil tanaman lainnya dari kebun Ganifolia	Tidak hanya vanili, tanaman lain di kebun kami juga tumbuh subur. Semua berkat pupuk Ganifolia.
7	Penampilan produk	Pupuk Ganifolia, solusi organik untuk tanah yang lebih subur, dan tanaman yang lebih kuat.

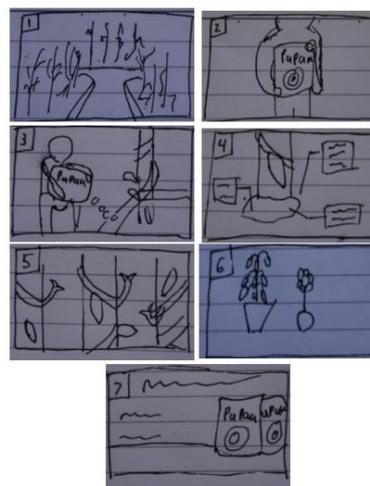
Gambar 11. Penulisan Naskah
Sumber: Adha (2024)

Pengarahan teknis dalam produksi video promosi pupuk Ganifolia mencakup format dan ukuran video serta bahan dan teknik visualisasi yang digunakan. Video diproduksi dalam format HD (1080p) dengan rasio aspek 16:9, memastikan kualitas gambar yang tajam dan kompatibilitas dengan berbagai platform digital. Untuk visualisasi, video mengandalkan footage asli dari lapangan untuk memberikan gambaran autentik tentang kebun dan penerapan pupuk Ganifolia. Selain itu, animasi sederhana diterapkan untuk menjelaskan konsep kompleks dan menyajikan data secara visual, memudahkan penonton dalam memahami informasi dan meningkatkan daya tarik video secara keseluruhan.

Prototype

a. Pra-Produksi

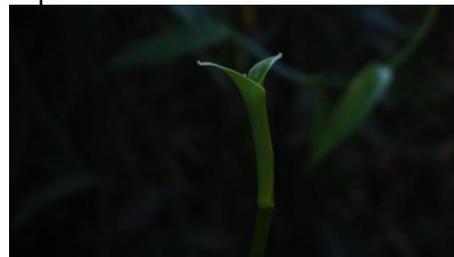
Pembuatan storyboard dapat membantu dalam pembuatan animasi, dikarenakan memberikan Gambaran mengenai scene yang akan dibuat.



Gambar 12. Storyboard
(Sumber: Adha, 2024)

b. Produksi

Pada tahap produksi adalah mengaplikasikan ide dan konsep pada video seperti angle kamera, dan komposisi rule of thirds.



Gambar 13. Close Up Shot
Sumber: Adha (2024)



Gambar 14. Wide/Long Shot
Sumber: Adha (2024)



Gambar 15. Medium Shot
Sumber: Adha (2024)

c. Pasca-Produksi

Di tahap ini, hasil dari proses produksi diintegrasikan ke dalam editing, di mana audio dan subtitle ditambahkan untuk memperjelas penyampaian animasi. Selama proses editing, aplikasi Davinci Resolve digunakan sebagai perangkat lunak untuk mengedit video.



Gambar 16. Proses *Editing Video*
Sumber: Adha (2024)

Tahap pengujian dilakukan untuk memperoleh validasi terkait aspek visual dan konten materi. Uji validasi bertujuan untuk menilai kelayakan dari desain animasi yang telah dirancang. Pada tahap ini, validasi dibagi menjadi dua kategori, yaitu validasi materi dan validasi media. Penilaian menggunakan skala Likert.

Hasil data mengenai kelayakan dari video dapat dikategorikan dengan kelayakan yang berdasarkan tabel berikut.

Tabel 2. Indikator Kelayakan

Persentase	Keterangan
81% - 100%	Sangat Layak
61% - 80%	Layak
41% - 60%	Cukup Layak
21% - 40%	Kurang Layak
0% - 20%	Sangat Tidak Layak

(Riduwan, 2012)

Tabel 3. Hasil Validasi

Aspek	Persentase	Keterangan
Ahli Materi	80%	Layak
Ahli Media	78%	Layak

Test

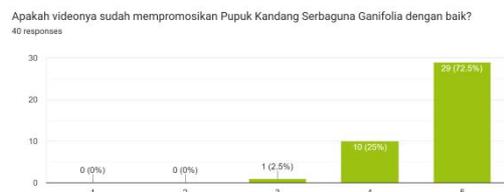
Feedback dari Khalayak Sasaran

Pada penelitian ini *Google Form* yang disebarkan kepada yang masuk dalam khalayak

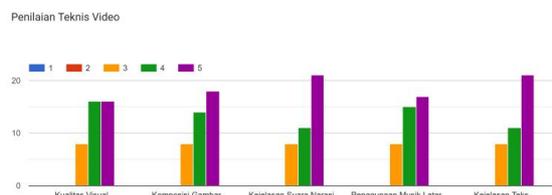
sasaran digunakan sebagai media pengumpulan data, dengan hasil sebagai berikut.



Gambar 17. Ringkasan Ulasan Khalayak Sasaran
Sumber: Adha (2024)



Gambar 18. Ringkasan Ulasan Khalayak Sasaran
Sumber: Adha (2024)



Gambar 19. Ringkasan Ulasan Khalayak Sasaran
Sumber: Adha (2024)

Berikut rekapitulasi data hasil pengisian *Google Form* oleh responden audiens terhadap video promosi pupuk Ganifolia dengan jumlah responden sebanyak 40 orang.

Tabel 4. Rekapitulasi Hasil Uji Coba Khalayak Sasaran

Aspek	Persentase	Keterangan
Penyampaian Informasi	94.5%	Sangat Layak
Kelayakan	94%	Sangat Layak
Teknis Video	85.3%	Sangat Layak

SIMPULAN DAN SARAN

Perancangan video promosi pupuk Ganifolia bertujuan untuk menyampaikan informasi mengenai manfaat dan penggunaan pupuk organik Ganifolia secara efektif. Video ini dibuat dengan format sederhana agar mudah dipahami oleh target audiens. Tema visual yang ceria dipilih karena sesuai dengan karakteristik audiens yang dituju. Berdasarkan hasil validasi dari ahli media dan ahli materi, video promosi pupuk Ganifolia dinyatakan layak untuk ditayangkan, dengan kategori hasil baik pada validasi visual dan sangat baik pada hasil validasi materi. Video ini diharapkan memiliki dampak positif dalam ranah Desain Komunikasi Visual, sebagai inovasi dalam menyampaikan informasi dengan visual yang menarik dan informatif.

Dalam perancangan video promosi pupuk Ganifolia, peneliti memberikan beberapa saran kepada peneliti yang akan melanjutkan penelitian dengan topik yang sama. Alur video memiliki peran penting dalam pembuatan video, karena dapat membantu kejelasan dalam menyampaikan pesan.

REFERENSI

- Adi, K. (2007). Pengantar desain komunikasi visual. Yogyakarta: Andi Offset.
- Adiptia, L. D., & Kusumandyoko, T. C. (2023). Perancangan video profil Nanas Agency menggunakan teknik motion graphic sebagai media promosi. *BARIK - Jurnal S1 Desain Komunikasi Visual*, 5(1), 133-144.
- Arsyad, A. (2013). *Media pembelajaran*. Jakarta: Rajagrafindo Persada.
- Baksin, A. (2009). *Videografi: Operasi kamera dan teknik pengambilan gambar*. Jakarta Barat: Widya Padjajaran.
- Gulikers, J. T. M., Bastiaens, T. J., & Kirschner, P. A. (2004). *A five-dimensional framework for authentic assessment*. *Journal Educational Technology*, 52(3), 76-90.
- Hadisuwito, S. (2012). *Membuat pupuk kompos cair*. Jakarta: Agromedia Pustaka.
- Hadisuwito, S. (2012). *Membuat pupuk organik cair*. Jakarta: Agromedia.
- Jonathan, S., & Lubis, H. (2007). *Metode riset untuk desain komunikasi visual*. Yogyakarta: C.V Andi Offset.
- Kelley, D., & Brown, T. (2018). *An introduction to design thinking*. *Institute of Design at Stanford*. doi: <https://doi.org/10.1027/2151-2604/a000142>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing global edition* (17th ed.). London: Pearson Education.
- Malau, H. (2017). *Manajemen pemasaran: Teori dan aplikasi pemasaran era tradisional sampai era modernisasi global*. Bandung: Alfabeta.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1992). *Analisis data kualitatif: Buku sumber tentang metode-metode baru*. Jakarta: UIP.
- Nurullah, M., & Marsudi, M. (2023). Perancangan video profil program studi desain komunikasi visual UNESA sebagai media informasi bagi masyarakat. *BARIK - Jurnal S1 Desain Komunikasi Visual*, 5(1), 96-109. Retrieved from <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/JDKV/article/view/56142>
- Oktaviana, W. S. (2022). *Perancangan video promosi pupuk organik produksi Desa Sumbergondo*. Sarjana thesis, Sekolah Tinggi Informatika & Komputer Indonesia.
- Patton, M. Q. (2002). *Qualitative research and evaluation methods* (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

- Rangkuti, F. (2014). Analisis SWOT: Teknik membedah kasus bisnis. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Suprayogi, A. (2019). Perancangan video sebagai media promosi Pantai Sendiki, Pantai Selok dan Pantai Tamban di Kabupaten Malang Selatan dengan konsep adventure cinematic melalui pendekatan emosional. Undergraduate thesis, Institut Teknologi Sepuluh Nopember.
- Umar, H. (2013). Metode penelitian untuk skripsi dan tesis. Jakarta: Rajawali.
- Wulandari, A. (2019). Pengaruh ekstrak tanaman sebagai sumber ZPT alami terhadap pertumbuhan setek tanaman lada (*Piper nigrum* L.). Jurnal Agrotek, 3.